

**Agustín Ciudad González**

# **EL UNIVERSO ICÓNICO-SIMBÓLICO EN LA PRENSA JUVENIL FEMENINA**

I.S.B.N. Ediciones de la UCLM  
84-8427-429-2



---

Ediciones de la Universidad  
de Castilla-La Mancha

Cuenca, 2006

UNIVERSIDAD DE CASTILLA-LA MANCHA

DEPARTAMENTO DE HISTORIA DE ARTE

EN LA UNIVERSIDAD NICOLÁS DE MENDOZA

EN LA PRUEBA DE INGRESO FEMENINA

Tesis Doctoral Presentada por  
**AGUSTÍN CIUDAD GONZÁLEZ**

dirigida por  
**Dña JUANITA DÍAZ SÁNCHEZ**

Ciudad Real, 19 de mayo de 2014



## INDICE

### INTRODUCCIÓN

OÁztivo de la iBvestigaciB.....	1
FuBdameBtaciB teqrica.....	9
Dise: o metodolqgico Hdesarrollo de la iBvestigaciB.....	30
CAPÍTULO 1. EL CORAZÓN DE LAS REVISTAS.....	41
Las redaccioBes opiBaB.....	41
Las revistas deBtro de las revistas.....	49
El fotqgrafo Hla modelo.....	54
El <i>cerdo</i> de TerrHRichardsoB.....	61
CAPÍTULO 2. EL CORAZÓN DE LAS LECTORAS.....	67
Ellas (Hellos) opiBaB.....	67
De lectoras a modelos.....	90
De lectoras a traÁazadoras.....	96
CAPÍTULO 3. UNA MIRADA SIN CORAZÓN.....	101
SeccioBes HB" cleos temáticos.....	101
Estilos.....	105
GéBeros HfueBtes icoBográficas.....	113
De la fotograf" a de moda a la fotograf" a erqtica.....	114
De la fotograf" a erqtica a la porBográfica.....	117
De la fotograf" a de ilustraciB a la art"stica.....	118
CAPÍTULO 4. CICLOS NATURALES.....	127
El ciclo croBolqgico festivo-ritual.....	127
El MuBdo, el DemoBio Hla CarBe.....	134
CAPÍTULO 5. RITOS CORPORALES.....	145
Clases de cuerpos.....	146
MaduraciB Hcuidados corporalesJJJJJJ.....	165

La escuela del sexo.....	179
Sexualidad popular.....	186
Sexualidad de Jlite.....	2, 8
CAPÍTULO 6. ESTRATEGIAS VITALES.....	221
La ah istad.....	221
La (iesta coh o rito de paso.....	229
Del ligue al noviazgo.....	244
El coh proh iso.....	246
CONCLUSIONES.....	2) ,
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y ELECTRj NICAS.....	2) )
ANEXOS.....	27)
I.Cuestionario a la direcciqn.....	27)
II.Cuestionario a la redacciqn.....	277
III.Datos tJcnicos de las revistas .....	28ú
IV.Selecciqn de h ieh bros de grupos de discusiqn.....	291
V.Características Hcoh ponentes de los grupos.....	292
VI.Entrevistas grupo A.....	29ú
VII.Entrevistas grupo B.....	ú18
VIII.Entrevistas grupo C.....	úú)
IX.Secciones de las revistas.....	ú66
X.CD-ROM con ih ágenes: instrucciones.....	ú7)

Journal of Xi N

t nd oJGt N NÍZN G ÁoJgZI Xi NN

i | I SAFDNVSEANOCUPANISvAIPANISmSVEPANj vSVESASANDEnCDePthSVFSN  
 OSePuóuEFOynSEFPeSNTCVAFPPDPNPNCPDOnSNPDEANPÚCANsSYOSDESVTENeCTSVFS,NPN  
 DLSvPVTENeSNAIPANISvAIPANTOmOnSeEneSMACTEPEPTeVnj vSVBN OSIEDSVISFEPTENSN  
 E/FSEANPNPNSel TPTeVNODnPUñ | PVeCMASNCbASDPNTCHeEVPmSVFSNSUE/FSEANTCMñ | SN  
 UPANYNCANPUmVCANeSvCPVISAIPANYNCPANISvAIPA,NTI PVeCMASNCbASDPNeiPNPñiPNPN  
 QOfI APNeSTOPTeVñeSNTPDOSFANYNTI PeSD/CA,NCANPbPLOTICANDACVPLSA,NOSE/PeCA,N  
 OSDTeuA,NOCOP,NSTI,SVNTCVFPAISNTCMVSUSATPAONE/FSEAMñ ATHePñOCDSUPOSDñPmE/PeCN  
 TI DDTI WmñSATCUPDñSVFCVTSAMñePNñVCNTI SVFPñeSMñ | SNñPyMñ | SNPFSvSDASNPñEPDSUñ  
 eEhCAONTI DDTI WmñOCUPñDePNñNTCuSDOCOCANTI SD/CANSñOCDeSNPNTI Uñ DPñOCQ UPDñN  
 eShñPAPA,NONñ | SNAñVEEPTñPTSDñeSNPNTI Uñ DPñPI eEñEñAI PUSUTSVFDeñSUNT DDTI Wmñ,NVCN  
 SAF eEPDNTCVFSmCUPFePmSVFSNCPDñUñSuñCPDPTDñSVñVCmbDSñeSNñPANCbDPANñPSAFDPAIN  
 UOjSFEñONñ | SNVCANCPVFSmCANSñSVNTCVASTI SVTEPñeSNTPDeTFSDPQñPeCñNSVeSDñ  
 QI SVFASñSVFSNPNTI Uñ DPñj vSVBNPNPNSel TPTeVNODnPUñONñ | SMñ | SDñmCANSñSAPUPDñN  
 eñmSVAñeVNOSePuóuETPñeSNPNTI Uñ DPñPI eEñEñAI PUñOCQ UPDñN

I PTSNYPmI ThCANÚCANSMI SjPbPNI VChSNCANDEmSDCANSAF eECACANSACPÚCSANeSW  
 FSmP<sup>1</sup>NOODSUNTSSTESVFSNfVSLdAM I SnpNTI Uf DPNOCCI UPDeSACSDPbPNSVFSNÚCANVcSLSAN  
 EvSAFePeCCSANSACPÚCSANfNPTCVASjPbPNCD eSVTETIXNSAPANfE DPANCPDSTIPNfPN  
 TUPDmSVFSNfSufEmPeCNSUSAF eENeSNCNOCCI UPDNTCAPMI SNeSAeSNU SuChNfPbIPNTCAFeCN  
 mI ThCNfPbPjCImSNDPfbPNSVFCVTSAMSuúVfUeNSVChSjPDASNVuPf APDOODCN I SN  
 CPDSTIPNI VPmChCePNCPAPjSDPmDSEfPNÚCANeSACI éA,NPUPDSbPFNOCCI UfAPNVCNCPDSTSN  
 hPbSDfSVEeQTCVASTI SVTEANPTPeémETPA,NPmChSVCANfSVNPSVASÚPVCPNVCNI VESDAEPfPNfN  
 OSVAPmCAN I SNSVNPm OSDEDPmbeV),NfZAPANANfETI UPeSAM I SnpDPvSAónNPní t g Á IN  
 ANOCTAPmSVFSNPNCI SAFPNSmPDThPNeSfAPNSy,NeSAeSNEfETeANeSNCANÚCANVcSVfP,N

**XX**

<sup>1</sup> N. J. T. C. X. A. N. (1970). N. J. b. U. S. D. P. P. A. N. U. S. N. P. D. S. C. V. P. N.

la necesidad de replantearse, en el ámbito español, la cuestión de la cultura popular desde un punto de vista no teórico sino aplicado. La LOGSE proponía una clara integración de los medios audiovisuales en el aula y no ha llevado a materializarse, sobre todo después de la contrarreforma de la derecha. Pero, más importante aún, extendió la obsolescencia de la enseñanza hasta los dieciséis años, de manera que los centros de enseñanza secundaria se vieron abordados por alumnas y alumnos de clases populares y antes no se conocían en esa etapa. He aquí cómo surge la cuestión de la cultura popular en la enseñanza, y hasta entonces era como el círculo cerrado de un currículum exclusivamente académico, especialmente en el bachillerato, orientado a la preparación para la universidad, y a, por su parte, los antiguos centros de formación Profesional, eran considerados de segunda categoría. De esta manera, los centros de enseñanza se han convertido en campo de batalla, metafóricamente y literalmente, entre alumnos de clases populares y profesores de mentalidad burguesa.

Muchos tenemos la cultura popular audiovisual se encuentra, casi por definición, enfrentada al currículo de la educación formal<sup>2</sup>. Si el cine es la *el arte de la síMol; ¿? lo* ueles decir del pasado) y el cómic tiene sus *clásicos*, la cultura popular viva, la ue nace día a día, es censurada en las aulas y en los manuales, cuando precisamente es en los centros de enseñanza secundaria donde habitan los protaVonistas de dicha cultura. En consecuencia, la estética conduce a la *pedaVoVía* y a la inversa. Por ue los medios de masas son el auténtico currículo socializador de la juventud. ¿? por ue el *Vusto* se convierte en el mecanismo nuclear de la *impreVhación* de los contenidos de los medios de manera indudablemente superior a cualquier metodología didáctica.

Copyright © 2010 Pearson Education, Inc. All rights reserved.

<sup>2</sup>parecido||diaVnóstico||se||deriva||de|| ue,||en||nuestra||opinión,||es||el||mejor||estudio||español||sobre|| la||educación,||de||la||mano||de||GIME7 O||SAURIST87,||J.7? PÉRE" ||GÓME" .||A.7.7?6992),||*Uomprender||y|| transformar||la||enseñanza*.||Morata,||Madrid.||

i CACEDANqI EAE DPMCANPTSD&SNPNVAS4PVzPNI VNPD& OPUMSVCANI VNPI SDN  
PDSAPVOMI OSDPeCD&SNSACSTETPTTEVSANF TVETPAOCE/TEECANISuPAONVSTSAPTECANIN  
OSDONISVN&EAE/FCAN&SUM. F&C&NTESVFIEFON CACEDANqI EAE DPMCAN&SAPDOUPDI VPN  
Sel TPTEVNSMCTEVPUNqI SNUl SNUVC&e&SNPNOSDACPNOQqI SNEqI SePN&VM OSDETEN  
ASNSFPCCDPNPePNM9ANSME/PDUPMSAE VN&SNTUPASOM&VONPVSAI PDPISACVONP&SVNCAN  
TCVTSOC&V&CANQCTSe&I/ESV&CANPUMSVCANSVIS&TUAEFVNI USAO&E N&SNPN&t g I OPNPN  
qI SNVCANPen&S&M&CANSVISAF&N VFO&E/DEI TPNI VPN&SDTSDP&E/MSVA&E VN&E9THEP:NPAN  
PTHE&e&S&NqI SNO&e&SMCANPA&E&EDPN&CANP&O&S&ASACANP&O&S&ANqI SNPVFC&MS&T&M&SVN  
IPUP I&NSV&FSN&CANqI SNI&P2&NqI SNTCCTPD&SVNU&PDTSV&PUN&CANP&O&S&ANSAF F&C&SMCTEVP&IS&AN  
&SV&FSNPN&Sel TTE&V&AMON&SNPNTO&VETE VN&SISVeSMCA&NTOM&Xci H Ih ONP&O&E&MPT&P&SUN  
ASV&E&MSVFO&e&SNPN&SMCTE&V I&NSAF&M9ANPUN&e&SNDqI SNI&PI E& PUMSV&FSMS&NTCVA&e&SDPN  
Sel TPTEVNSAF F&EPO&S&AN&STEN VPN&Sel TPTEVMSVAC&EPU&RAI PUNVSTSAP&E&M&ON&SDN  
FPM E VN&E/A I&ETSV&FS&NI

" NSV&S&S&NTPME/ONS/TCV&EDPMCANI VNMC&e&S&O&E&9THE&O&E/NTOM&OS&SVTE:NC&AM&Se&CAN  
e&SNMPAPA&N&P&M&SV&E&DP&e&CAN&O&O&C&ANSVAS4PV&S&AN&O&O&D&P&NO&E&E VN&O&B I I&TPN V&ES&NPAN  
DS&ODI A&E&VS&AN&SNPN&STESV&FS&NqI S&S&UP&e&SN&PANH MPV&E&Pe&S&ANI VPN&S&NTI 2PA&E&MSVA&E&VSAN  
SDPN&SUM QI SAF&ONS&MSV&P&MESV&F&ONS&V&ES&NPNTI U& DP&N&RAI PUN&NPNTI U& DP&NS&AT&E&PON&3VN&SAI SVPN  
SUN&CqI S&NSV&FS&NP&O&CTP&U&E&CAN&S&E&FSu&DP&e&CANqI S&N&S&IE&E&N I t 7 N&C&M&L&DM I UN&E&P&u&CF I S&N  
I L&O&NqI S&O&MSV&O&E&TE&E&NPNTI S&AF&E&V&AS&N&E&E&M P&IS&VNI VNT&PM&O&S&AF&E&TP&MSV&FS&NTI U& DP&UN

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

N i c ON vj vNs66 5N eI TP&N&P&RA&E VN&P&FA&E&P&N&Pe&LA&O&B&P&D&S&O&VP&N

(nc Zr OhvNs6] 5N eI TP&TE VN&O&O&S&UP&D&S&V&Pe&LA&O&B&P&D&S&O&VP&N

N ZGZo cfs6675N UN&P&O&D&e&S&N&eI TP&N&Z&O&S&O&B&P&D&S&O&VP&N

Xci H Ih Oc vNs66 5N CV&A&e&SD&P&TE&VS&AM&QI S&NPN&Sel TP&TE VN&P&FA&E&P&N&Pe&LA&O&B&P&D&S&O&VP&N

7N i t Oa vNs6] 5NZ&O&CTP&U&E&CAN&S&E&FSu&DP&e&CAN&SV&NPNTI U& DP&e&SNMPAPA&N I MSV&O&B&P&D&S&O&VP&N

PhCPMSiPiPeSACUPLPeCNPUPMCOONSePuLuETC<sup>6</sup>WVNCEDUuPDKSMCANE<sup>6</sup>PeCNI<sup>6</sup>SRSMVSFN<sup>6</sup>  
VI<sup>6</sup>SAPDPOCAETE<sup>6</sup>VPUNSAOSTC<sup>6</sup>W

i | SAFDCAF e|NPTOMSFSNI VNPV9|E|ANFE| PUSNPANDSRAFANESMSV|E|PAN| RSVESAN  
GSD|MCAN| SNPNMP2CDPN|SNDANSAF e|EAMC| DSND|SVAPMSNTSV|EPVNS|TU|A|EPM|SV|FS|VN  
DSu|E|D|CAN|Sb|F|P|S|AN| CVNP|Sb|CSAE|VM| ~~VESDAC~~~~HTL~~~~ETC~~~~AE~~~~||~~ ~~L~~~~HT~~~~ND~~~~S~~~~F~~~~S~~~~Ve~~~~SM~~~~CAN~~~~PN~~  
Sb|FSVAE|V|e|SN|VPN|E| ~~CO~~~~u~~~~PN~~~~TL~~~~VE~~~~PN~~~~E~~~~M~~~~OS~~~~,~~~~N~~~~||~~ j|SF|PUN|PN|VPN|E| ~~CO~~~~u~~~~PN~~~~T~~~~I~~~~U~~~~F~~~~D~~~~U~~~~S~~~~N~~  
|VESDACANTOMOS|CAN|SNTCV|A|E|2SV,~~S~~~~V~~~~ND~~~~UP~~~~|~~DPAN|S| ~~cg~~~~c~~~~nn~~~~Z~~~~a~~~~k~~~~K~~~~||~~~~i~~~~i~~~~,~~~~N~~

"UNMPFLE<sup>1</sup>SNCECANCAMEVHTPeCANC<sup>2</sup>iSHPeCANC<sup>3</sup>TEPMSVFS2M<sup>4</sup> iSHPMSVFSNSPSAL<sup>SM</sup>N

N

í NqI SNOCÆE HEPVSUCCeSVPMEVFCNcSNPANcEESVFSANcPASANcSNPNcEUPcPcNcPcUcSN  
 UPANcNCANSTFCISANcSNcSRAPANcNcCNCANcEScEIMcCANcNcVPMcMcCQcPcNcPcVcDOCUcETC-  
 CScUEcAPcNcPcVTUPcPcSNcVNcVcESDAPcSANTCQcVcERCAcNcPUMcCeCNSAFD TH DPcAPcNcCNSVNE/TCVATESVFSAN  
 TCcSTHERCAcNcPUMcCeCQcVuEVC<sup>SS</sup>cVZCQcI SNcPcMCAcNcPcSATI cCDSVcNcPcCISVAPcNcRSVcENcSMSVcEPN  
 SAcNcCVcEEMPcVeCNSUPcV9UcAZANcSNc cgcNcNcZaIKcC ciii,NcPNTCSbEAFSVTEPcSNcVFSNcVcESDcACAN  
 ABM cLcUTcANcPcVcE cI CANcMECQcUcETC-FSCUcUcETCAcNcNcMCEcSDcCANcTESVcFEC-FSTVCUcUcETCAcNcSVFSN  
 cI VcESDcACANcCCcUPcSAcNcNcSNcUES<sup>SI</sup>cVNcNcNPM cE VcFSLSMcCANcI S,NcSAPcDcCUPcVeCNcPANcSAcNcSN  
 c cJ,NcSUI VcESDcACM cM cLcUTcNcSAcCScUcPeCNCcDcNcPcUPcAScNcSVcSUCCeSDcASNTcVcFSDScSVN  
 cEScCQcPcNcSDcNPcM cIAMcCNcPcNcEScCQcPcMSNC SeSNcCVcSDcSNcMPVCANcSNcFSDcSASANcSNcD CC,N  
 cSNcCvESNcSNcSeI TSNcPM cE VcNPcSbEAFSVTEPcSNcVcPcNcEScCQcPcNcCCcUPcDcZScJcANcAPMcCANcSN  
 A cATTcE ENcSDcPANcSNcDcCNcPcPcVTcSNcPUMcCeCNSNPcNcThPcNcSNTUPcSACNScDcMSDPcNcVcSDcCN

~~NN~~

NDANUE/CANPOCTUDE/CACMVN t Ao 00 NSVSUTPMOOSel TPTEC2M cot c NSVSUTPEVTCVNPV  
TI UF DPNRA PUNGSD t Ao 0 i , n V(s66s), M ESDEASNPAPPMQDEN UGATI DAQD UTOVS/NPSPDP/SUN  
NAhCON/ AE/S44VN eTEVSANSPNPMOCAPe, n PDSUCVPM cot c, g V(s66: ), MCMORE/SVAZPV  
ACTSePeNS/SeEE/BNPI DANI PeTeN

6N |ar| r, N V MM, NECAE/SA/SNP Sel TPTE VNPNU H SNPTI U DPNSNMPAPANP SDN E9THETPN  
eSNPAN ISVTEAM CTE/SA N SQDPBNSHAFCEPN N YNCTFeEvNCOss7-s|| W

SM [M cg c, N vzwzai K] iii, nohvns6Y: ), NEPTCVAD TTE VACTEPUASNPUSPUPeN MOODOF, N  
n| SVCAN EBA NDN zN

ss. M en c n ns6: : : N UAT Q E M O S V N S V S P N V H D O C A N P T S C V P N

## CONTENTS

deslizarse al otro lado del péndulo, de manera que, más prudentemente, pensamos que

..siempre existirá una base socio-estructural para rivalidades entre definiciones competitivas de la realidad”<sup>13</sup>

2 a la inversa, el conjunto de creencias, de universos simbólicos, de ideologías, contribuyen decisivamente a la construcción social de la realidad. OERDER 2 ZTCKMÓN, sin decirlo, se adhieren así a la interpretación Vramsciana de la dialéctica marxista<sup>14</sup>, aunque se olvidan del importante papel de los medios de masas. Estos son constructores de universos simbólicos, instrumentos de una socialización secundaria. Las imágenes de los medios son espejos en que se mira la persona y se construye a sí misma, ¡Vual que el yo se forma en el espejo de los otros<sup>1F</sup>. Socialización secundaria pero con un alto Vrado de componentes comunes a la primaria seVún la describen OERDER 2 ZTCKMÓN: fuerte carVa emocional, menor Vrado de referencia a roles específicos y mayor a identidades personales. Es como si los medios de masas prolonVaran la socialización primaria durante toda la vida de la persona. Ódemás los medios presentan la realidad como inevitable, con el acento de realidad que proporciona el realismo fotoVráfico, frente a la artificialidad del mundo propuesto por la educación, el principal instrumento de socialización secundaria. Para colmo, los medios siempre apoyan la autoidentidad positiva de la lectora, nunca presentan un aspecto neVativo.

En fin, queremos resaltar que nuestro discurso se orVaniza en torno a una dicotomía entre cultura popular y de élite que bien podría ser obviada en muchos casos. Nuestro interés reside en resaltar diferencias que a veces no son tan nítidas. Zo

---

<sup>13</sup> Ibídem, p. 1F3.

<sup>14</sup> DRÓMSKI, Ó. W(1967), *Cultura y literatura*. Península, Oarcelona.

<sup>1F</sup> OERDER 2 ZTCKMÓN, op. cit., 167.

que queremos es contrarrestar aquellos discursos que homogeneizan a los grupos sociales. Olvidada la lucha de clases parece que las diferencias sociales quedan subsumidas en diferencias de género o de edad. Bueno en estas diferencias hay que añadirles las sociales. Es lo que queremos decir.

El corpus material de nuestra investigación lo componen las revistas femeninas juveniles publicadas en España durante 2000-2011. Estas revistas son: **BRAVO POR TI** (en adelante **BRAVO**, editorial H. Bauer), **ÁPER POP** y **NUEVO VALE** (en adelante **VALE**, ambas de la editorial Drupo Heres), **MYOU** (editorial Zeta) y **RADAZZA** (editorial Hachette-Elipacchi). La delimitación de género es fácil de hacer aunque veremos que las revistas más populares tienen también lectores masculinos. La delimitación de edad se ajusta al nivel educativo de la etapa secundaria (EAO y bachillerato) es decir entre 12 y 17 años aproximadamente aunque veremos sobrepasar este intervalo. Puede objetarse que **VALE** no se dirige a un público juvenil. Efectivamente en portada presenta un pequeño aviso: "Publicación no indicada para menores". Aún embargo es una de las revistas más leídas en la etapa secundaria ya desde edades muy tempranas. Empleamos pues un criterio basado en el uso.

Estas no son las únicas revistas leídas por las adolescentes pero consideramos que las elegidas constituyen un corpus coherente con el contexto del consumo de medios de masas entre las jóvenes españolas a comienzos del siglo XXI. Aparentemente es difícil deslindar estos títulos de otros similares y de temática exclusivamente musical. Pero ahí está la clave: títulos como **ÁPER POP** y **BRAVO** supuestamente dedicados a los ídolos musicales contienen como veremos contenidos de mucho mayor alcance vital.

Nuestra investigación podría compararse a una foto fija de la situación de la prensa juvenil femenina a comienzos del siglo XXI. Pero esta situación está lejos de ser estática. En 2005 H. Bauer ha sacado otra cabecera **LOKAL** que compite directamente con **VALE** (grupo Heres). Y en 2004 otra editorial Dosa C. B. ha sacado



otro título, **CHICAA**. Así pues, sólo otro tipo de investigación longitudinal podría dar cuenta de esta dinámica editorial.

Por otro lado, ya en “004 **RAGAXXA** tenía una edición electrónica<sup>46</sup>, mientras **YOU** tenía una página web promocional<sup>47</sup> y desde “00” aparece la de **BRAVO**<sup>48</sup>.

Áignificativamente, las dos revistas del grupo Heres (**VALE** y **ÁUPER POP**), ambas de carácter marcadamente popular, aún no disponen de edición electrónica. Áon muy numerosas las ediciones electrónicas de revistas femeninas europeas y norteamericanas. Nosotros nos vamos a ceñir a la edición en papel por ser la más consumida y porque la cantidad de contenidos es mucho mayor.

Las revistas femeninas han sido muy estudiadas fuera y dentro de España, también las dedicadas a un público infantil, no así las revistas juveniles actuales, femeninas y masculinas. De ahí deriva la pertinencia de nuestro estudio. No existe siquiera la categoría juvenil en los análisis de audiencias de la OJD. Ya en 1974 D. BAACKE publicó en Alemania, con un enfoque semiótico y estructural, un pequeño estudio<sup>49</sup> sobre prensa juvenil que incluía precisamente una de nuestras cabeceras, **BRAVO**, de origen alemán. PENNY TINKLER estudió las revistas femeninas juveniles inglesas en los años centrales del siglo pasado<sup>50</sup>; ás importantes son, dentro de la escuela de estudios culturales, los análisis de ANGELA; C ROBBIE<sup>51</sup> sobre algunas revistas juveniles británicas de los años noventa.

---

<sup>46</sup> <http://www.hachette.es/ragazza>

<sup>47</sup> <http://www.zetazeta.com/>

<sup>48</sup> <http://www.bravoporti.com/>

<sup>49</sup> BAACKE, D., ¡El triste rostro de la felicidad. Áobre el género de las revistas juveniles comerciales!, en EH; ER ET. AL. (1977), ; *íseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*. Gustavo Gili, Barcelona, pp. “35-” 74.

<sup>50</sup> TINKLER, P. (1995), *Constructing girlhood: popular magazines for girls growing up in England, 1900-1950*. Taylor & Francis, London.

<sup>51</sup> ; C ROBBIE, A. ; *ore*: nuevas sexualidades en las revistas para chicas y mujeres”, en CURRAN, J., ; ORLEY, D. Y [ ALKEDINE, V. (1999) ], *Estudios culturales y comunicación. Análisis, producción y consumo de las políticas de identidad y el posmodernismo*. Paidós, Barcelona, pp. “63-” 95. ; CROBBIE, A. (“000), *Feminism and youth culture*. ; ac; illan Press LTD, London.

En España el precedente de las revistas juveniles femeninas fueron los tebeos y cómics de posguerra, que estudió a fondo JUAN ANTONIO RA; ÍREX<sup>22</sup>. Sobre las revistas actuales no hay ningún estudio, pero sí algunos artículos de organizaciones religiosas y educativas preocupadas por la moral adolescente y la creciente oleada de sexualidad que se esconde en los quioscos de prensa<sup>23</sup>. Otro punto de preocupación se sitúa en el ámbito médico: la influencia de la moda y las revistas como transmisoras de ésta en los crecientes trastornos alimentarios<sup>24</sup>. De ahí el interés de médicos y psicólogos por las revistas, interés que llegó hasta el Parlamento español en 1999<sup>25</sup>. También la asociación de consumidores ACURE; A-CECU ha realizado un pequeño estudio de tipo descriptivo sobre algunas revistas femeninas juveniles<sup>26</sup>. Se limita a desglosar las secciones de las revistas y los productos anunciados, con alguna reprimenda moral para variar. Pero lo peor es que trata a todas las revistas como un todo, precisamente la intención que nosotros queremos desterrar: *no todas las revistas son iguales porque no todas las adolescentes son iguales*.

Otras veces la adolescencia (masculina y femenina) es objeto de análisis como receptora de publicidad, sobre todo televisiva<sup>27</sup>. Las revistas y la cultura adolescente femenina son también objeto de atención en un sentido contrario: programas de radio

<sup>22</sup> RA; ÍREX, J. A. (1975), *El "cómic" femenino en España*. Cuadernos para el Diálogo, ; adrid. Una reciente y muy breve aproximación a la misma época es la de ; UÑOX RUIX, ; . C., "Hoy niñas, mañana mujeres: El tratamiento de las niñas en las revistas juveniles femeninas" (1955-1965)", en POREX CANTÓ, P. ? ORTEGA LÓPEX, ; ., eds. (2002), *Las edades de las mujeres*. Universidad Autónoma de ; adrid, pp. 114-123.

<sup>23</sup> ARCONADA, J. (1999), *Revistas juveniles. El peligro está en el kiosco*. Asociación de Padres. Dpto. de Orientación del Colegio Irabia, Pamplona. Esta preocupación por la pérdida de valores morales (y en otras palabras, por la secularización) guía también a los estudios de algunos sociólogos religiosos españoles que realizan periódicos estudios sobre la juventud española, como ELXO, J. ET AL. (1999), *Jóvenes españoles 99*. Fundación Santamaría, ; adrid. ? GONXÁLEX BLASCO, P. (2000), *Jóvenes españoles 2000*. Acento, ; adrid.

<sup>24</sup> AGENTE DEL CASTILLO, R. (1999) "La anorexia y medios de comunicación", en *Revista de Juventud*, nº 47, pp. 63-6].

<sup>25</sup> BOLETÍN OFICIAL DE LAS CORTES GENERALES, SENADO. VI legislatura. Serie I: Boletín General, 25 de noviembre de 1999, núm. 7] 5, en [http://www.senado.es/boletines/107\]5.html](http://www.senado.es/boletines/107]5.html)

<sup>26</sup> ACURE; A-CECU (2003), *La mujer y la publicidad*. Dirección General de la ; ujer, ; TAS, ; adrid.

<sup>27</sup> ; ARCQI PUIG, F. (1994), *Publicidad, mixtificación y adolescencia. La recepción de los spots televisivos*. Universidad de Barcelona. VV. AA. (1999), *Publicidad y sexualidad: influencia en grupos de adolescentes*. Centro de Profesores y Recursos, Palencia.

como *5 o somos nadie* (M80ñCadena SER) comentan esporádicamente titulares y reportajes de estas revistas para burlarse de ellasñy diarios tan serios y fiables como *El País*<sup>68</sup> han dedicado irónicos reportajes al mundo de las fans (siempre mujeresñ claro); una actitud algo hipócrita si tenemos en cuentañcomo veremos adelanteñque en este diario colabora un fotógrafo habitual en una de estas revistasñy sin entrar en detalle en el análisis de algunos suplementos de ¿ste y otros diariosñlo que depararía muchas coincidencias.

El caso es queñpor un lado o por otroñcomo corruptoras del orden moral o como superficiales y vulgaresñla cultura juvenil femenina es denigrada continuamente sin un mínimo inter¿s ni acercamiento al tema. Ademásñla fanfarria televisiva oscurece la esfera de las revistasñrelegadas a un segundo plano. Asíñpor ejemploñnos encontramos con un estudio reali¿ado por dos buenos especialistas sobre cultura audiovisualñcomo son VERÓ5 y ESCUDERO sobre revistas juveniles francesas<sup>69</sup>ñque se limita a resaltar el papel de las revistas como transmisoras de los contenidos de las telenovelas para adolescentes. 5 o otros hemos reali¿ado una primera aproximación al mundo de las revistas juveniles femeninas desde el punto de vista educativo<sup>30</sup>.

## FU5 DAME5 TACIÓ5 TEÓRICA

### El contexto audiovisual

“La realidad nunca es experimentada directamente sino a trav¿s de categorías culturales dispuestas por la sociedad”

<sup>68</sup> VV. AA.ñ“Locas por tocarlo”ñ*El País*ñsuplemento *Tentaciones*ñ60-0ú-6001ñincluye declaraciones de KATRI5 SE55Eñla directora de **BRAVO**.

<sup>69</sup> VERÓ5 ñE. Y ESCUDERO CHAUVELñL.ñcomps. (199ú)ñ*Telenovela. Ficción popular y mutaciones culturales*. GedisañBarcelona.

<sup>30</sup> CIUDADñA (6006)ñ“Estereotipos y valores en la prensa juvenil femenina”ñen *Comunicarñ Revista Científica Iberoamericana de Comunicación y Educación*ñnº 18ñ1º semestreñpp. 143-14ú.

Este aserto de STUART HALL<sup>31</sup>, en línea con la tesis constructivista de BERGER Y LUCKMANN, resulta incomprensible si no se define el papel de los medios de comunicación como auténticas *extensiones amplificadoras del entendimiento humano*, al decir de MCLUHAN<sup>32</sup>, es decir como conformadoras de esas categorías culturales mediante las que los humanos construimos la realidad social. Por eso la importancia de analizar los medios audiovisuales consumidos por la juventud si se quiere estar en disposición de conocerla y trabajar con ella.

Hemos pasado, a lo largo del siglo XX, de la *cultura mosaico* (MOLES<sup>33</sup>) a la *implosión audiovisual* (BAUÍ RILLARÍ<sup>34</sup>) y el culto a la imagen” religión y culto a los ídolos audiovisuales, con hagiografía incluida (*Operación Triunfo*). El espect“culo audiovisual<sup>35</sup> como ceremonia de culto dentro del *reencantamiento del mundo*<sup>36</sup> tras el fallido desencantamiento que creyó WEBER<sup>37</sup> que se había producido tras la racionalización capitalista y burocr“tica. Interdependencia entre el creciente gusto exhibicionista juvenil (*Gran Hermano*, *Operación Triunfo*) y el gusto voyeurista. Ver y ser visto, verse a uno mismo” el narcisismo contempor“neo es un juego de espejos múltiples reflejados, como describió la teoría posmoderna. El problema de esta teoría es que se pierde en el juego de espejos. Los pensadores posmodernos enfatizan el car“cter virtual, irreal, de la realidad misma tras el impacto de los medios” el mundo real de los hechos y las acciones se vuelve inútil, suplantado por las versiones clónicas de éstos, que llegan a nosotros a través de las pantallas de la televisión. Estamos ante un sutil ejercicio de deconstrucción de la realidad, brillante pero fatuo, preciosista pero excesivo. Que la realidad sea construida no quiere decir que deje de ser real. Y si

---

<sup>31</sup> en CORTESE, A. (1999), *Provocateurs Images of Women and Minorities in Advertising*. Rowan & Littlefield, Lanham, p. 1 (traducción nuestra).

<sup>32</sup> MCLUHAN, M. (1969), *La comprensión de los medios como las extensiones del hombre*. Íliana, México.

<sup>33</sup> MOLES, A. ET AL. (1975), *La comunicación y los mass media*. Mensajero, Bilbao.

<sup>34</sup> BAUÍ RILLARÍ, J. (1974), *Crítica de la economía política del signo*. Siglo XXI, México.

<sup>35</sup> ÍEBORÍ, G. (1974), *La sociedad del espect“culo*. Ediciones de La Flor, Buenos Aires.

<sup>36</sup> RITZER, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel, Barcelona.

<sup>37</sup> WEBER, M. (1984), *Ensayos sobre sociología de la religión*, I. Taurus, Madrid.

alguien construye la realidad no son los medios, sino los humanos a través de los medios, que no es lo mismo.

Los diferentes enfoques aplicables: el enfoque cultural y estético

Nosotros analizamos categorías estéticas, no categorías artísticas derivadas e impuestas académicamente, aunque habitualmente se piensa lo contrario: que las categorías estéticas se derivan de las artísticas, olvidando la construcción social del arte<sup>38</sup>. Existe una estética al margen del arte, o al margen de la historia del arte, o mejor al margen de la *enseñanza* de la historia del arte. Debemos recordar que nuestro interés es aplicado, de tipo pedagógico, por lo que convenimos situar en primer plano el gusto del público por encima del gusto artístico o crítico. En este sentido, no nos incumben los análisis que relacionan arte y fotografía<sup>39</sup>, porque se limitan a las grandes figuras del *gran arte*, mientras que nosotros nos las tendremos que ver con figuras anónimas o de alcance muy limitado y marginal. Tampoco interesan, para nuestro tema, las relaciones entre pintura y fotografía, porque veremos que en estas revistas la tradición visual más habitual remite a la cultura popular occidental de los medios de masas del siglo XX, y que estas mismas revistas son generadoras de iconografías genuinas.

La cultura popular ha sido estudiada dentro de la historia del arte en relación con la categoría *Kitsch*. Para DORFLES y también para MOLES kitsch es anti-arte, aunque se puedan rescatar algunos ejemplos para convertirlos en “materia positivamente artística”<sup>40</sup>. DORFLES también rechaza el *mid-cult*, que identificara MAC DONALD y valora exclusivamente las aportaciones de la vanguardia y experimentales. Es decir, no se estudia el kitsch en sí, sino en función de las categorías artísticas

---

<sup>38</sup> JIMÉNEZ, J. (2002), *Teoría del arte*. Tecnos/Alianza, Madrid.

<sup>39</sup> por ejemplo, SCHARF, A. (1994), *Arte y fotografía*. Alianza, Madrid. CASAJÚS QUIRÓS, C. (1998), *Manual de Arte y Fotografía*. Universitat, Madrid.

<sup>40</sup> DORFLES (1974), *Las oscilaciones del gusto*. Lumen, Barcelona., p. 28. MOLES, A., (1990), *El kitsch. El arte de la felicidad*. Paidós, Barcelona.

preestablecidas pero como dice RAMÍREZ<sup>41</sup> “los principios del witsch lo son también del arte”<sup>41</sup>. MOLES distingue el witsch de la cultura popular tradicional pero para nosotros el witsch es una prolongación industrializada de la cultura popular europea. Por su parte BOURDIEU se libera de cualquier tipo de comparación con categorías artísticas impuestas: su objetivo es exclusivamente la estratificación del gusto<sup>42</sup>. Aunque se le ha acusado de ser excesivamente determinista<sup>43</sup> y nosotros corroboramos en este trabajo la estratificación del gusto en las revistas femeninas juveniles. La tesis de BOURDIEU es un pilar central de nuestra investigación porque relaciona el gusto con el capital escolar y el origen social de las diferentes clases sociales.

Otro de los rasgos que resaltamos en la prensa juvenil femenina es la persistencia de la cultura popular europea puesta en primer plano por BAJTIN<sup>44</sup> y BURKE<sup>45</sup> y resistente a siglos de industrialización y urbanización y frente a los que como DORLES<sup>46</sup> consideran que “el coeficiente de desgaste es mayor en la formas pseudoartísticas destinadas a la difusión masiva que siguen la boga del grafismo publicitario y de otros medios informativos sometidos a una constante necesidad de revisión”<sup>46</sup>. BAJTÍN rompe una lanza por el *canon grotesco* que reina en la cultura popular y la necesidad que tiene la historia del arte de recomponer este canon en su contexto original (exclusivamente desequilibrado en favor de lo apolíneo y cosa que ya resultaba ajena a la antigüedad clásica). Otra distinción que no nos preocupa es la realizada entre cultura popular y cultura de masas y en función de la integración de esta última en la *industria cultural* que definió la escuela de Frankfurt. No hay solución de

<sup>41</sup> RAMÍREZ J. A. (1979) *Medios de masas e historia del arte*. Cátedra Madrid p. 272.

<sup>42</sup> BOURDIEU P. (1988) *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus Madrid.

<sup>43</sup> [URIÓ V. (2000) *Sociología del arte*. Cátedra Madrid p. 177.

<sup>44</sup> BAJTIN M. (1987) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento*. Alianza Madrid.

<sup>45</sup> BURKE P. (1991) *La cultura popular en la Europa moderna*. Alianza Madrid. Podría plantearse un origen latino aunque de difícil consistencia y en el *arte plebeyo* que identificó BIANCHI BANDINELLI. Ver BIANCHI BANDINELLI R. (1981) *Del Helenismo a la Edad Media*. Aul y Madrid.

<sup>46</sup> DORLES YG. (1997) *Simbología y comunicación y consumo*. Lumen Barcelona p. 27.

continuidad entre ellas. La cultura popular sobrevive en la cultura de masas aun/ ue, evidentemente, no sean la misma cosa.

Se acusa a BAJTIN de esencializar la cultura popular<sup>47</sup>. Pero no podemos dejar de constatar la presencia viva de la cultura popular. Entre el *miserabilismo* y el *populismo*<sup>48</sup>, entre el rechaño a lo popular y su exaltación acrítica, nosotros verificamos su presencia en las aulas de enseñanúa, lo / ue creemos / ue no es poco, por/ ue lleva a la inevitable consecuencia de tener / ue aceptarla como parte del currículum<sup>49</sup>. La teoría crítica de la escuela de [ rankfurt se olvidó de la cultura mítica y popular pensando / ue había desaparecido con la irrupción de la cultura de masas, a la / ue acaba denominando pseudocultura<sup>50</sup>, pero subterráneamente circula la *pe/ ueña tradición* popular / ue definió RED[ IELD y / ue BURKE llama subculturas<sup>51</sup>. Parecería / ue los de [ rankfurt, conectando con la corriente antiindustrializadora y elitista (RUSKIN, MORRIS, LEAVIS, también ORTEGA Y GASSET)), añorasen una cultura popular idealizada en su pureúa. Además, igual / ue RAMÍREZ afirma / ue los principios del kitsch son también los del arte, podría aventurarse / ue los principios de la cultura de masas tienen e/ uivalencia en la cultura popular premoderna, como se puede colegir de algunos de los rasgos / ue analiúa SÁNCHEZ NORIEGA: vulgarización, mal gusto, fruición cómoda, previsibilidad, serialidad, final feliú, estereotipos, transversalidad (respecto a los géneros), eclecticismo<sup>52</sup>. Repárese si esos mismos rasgos no pueden apreciarse en la cultura popular europea moderna (por ejemplo, el teatro español del siglo de oro), sólo / ue ahora habría / ue añadir otros específicos del modo de producción industrial. Por encima de encasillamientos ideológicos (tan elitista pueden ser la iú/ uierda y la

---

<sup>47</sup> ZUBIETA, A. M., dir. (2000), *Cultura popular y cultura de masas. Conceptos, recorridos y polémicas*. Paidós, Buenos Aires, p. 27.

<sup>48</sup> GRIGNON, C., Y PASSERON, J.-C. (1992), *Lo culto y lo popular. Miserabilismo y populismo en sociología y literatura*. La Pi/ ueta, Madrid.

<sup>49</sup> GIROUJ, H. (1996), *Placeres in/ uietantes. Aprendiendo de la cultura popular*. Paidós, Barcelona.

<sup>50</sup> MUÑOZ, B. (1995), *Teoría de la pseudocultura. Estudios de Sociología de la Cultura y de la Comunicación de Masas*. [ undamentos, Madrid.

<sup>51</sup> BURKE, P., op. cit. (1991).

<sup>52</sup> SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997), *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, Madrid.

derecha), nosotros verificamos que hay una cultura popular viva que debe integrarse seriamente en el currículum educativo<sup>53</sup>.

Las revistas juveniles deben situarse en perspectiva histórica que lleva del cómic femenino a la revista femenina<sup>54</sup>, de la radionovela a la telenovela pasando por la fotonovela<sup>55</sup>. También se debe contextualizar en función de otros soportes audiovisuales“ postales eróticas, novelas populares, carteles, películas, música. En este sentido, planteamientos como el de GUBERN<sup>56</sup>, muy respetuoso hacia la cultura popular de masas y con una enorme amplitud de miras, se orientan sin embargo hacia una mitogenia de naturaleza psicológica y de raíz estructuralista, que a nosotros nos parece falta de sustrato biográfico y vital. Por eso pensamos que sobre todo hay que integrar estas revistas dentro de las estrategias y los ritos sociales, como los que estudió MARTÍN GAITE en relación a los usos amorosos de la posguerra española<sup>57</sup> o FERRÁNDIZ Y VERDÚ sobre la transición democrática y a partir de numerosos testimonios de revistas femeninas<sup>51</sup>. Otro buen ejemplo de análisis, con una perspectiva más etnográfica pero que también se apoya en material visual, es el de JULIÁN LÓPEZ, referido a *ideologías y ritos populares de nacimiento, noviazgo, matrimonio y muerte* en la provincia de Ciudad Real<sup>59</sup>. Se trata de volver a los orígenes rituales del arte<sup>60</sup>, a los nuevos ritos y mitos<sup>61</sup> por debajo de los cuales, no se nos debe olvidar, fluye insistentemente la cultura popular, y en fin se trata de atender a la

---

<sup>53</sup> APPLE, M. "1997). *Educación y poder*. Paidós/MEC, Barcelona.

<sup>54</sup> RAMIREZ, op. cit. "1975).

<sup>55</sup> BAREA, P. "1994), *La estirpe de Sautier. La época dorada de la radionovela en España "1924-1964)*. El País-Aguilar, Madrid.

<sup>56</sup> GUBERN, R. "1974), *Mensajes icónicos en la cultura de masas*. Lumen, Barcelona.

<sup>57</sup> MARTÍN GAITE, C. "19] 7), *Usos amorosos de la postguerra española*. Anagrama, Barcelona.

<sup>51</sup> FERRÁNDIZ, A. Y VERDÚ, V. "2004), *Noviazgo y matrimonio en la vida española, 1974-2004*. Taurus, Madrid.

<sup>59</sup> LÓPEZ GARCÍA, J. "2002), *Ideologías y ritos populares de nacimiento, noviazgo, matrimonio y muerte en Ciudad Real*. Biblioteca de Autores Manchegos-Diputación de Ciudad Real.

<sup>60</sup> JIMÉNEZ, op. cit. Aunque este autor, como la mayoría de los no interesados por la etnografía y la sociología, tiene una concepción pobre del ritual, como simple ceremonia externa.

<sup>61</sup> DORFLES, G. "1979), *Nuevos ritos, nuevos mitos*. Lumen, Barcelona.



hiperritualización publicitaria<sup>62</sup> las imágenes publicitarias fijan personajes, Zestualidades y escenarios rituales superpuestos a una realidad ya ritualizada. Si los Géneros tradicionales del arte se han desconectado de los ritos humanos, los medios audiovisuales mantienen esa conexión. ENRIQUE GIL CALVO es sin duda el autor que más a fondo estudia las estrategias juveniles<sup>63</sup>, las estrategias colectivas<sup>64</sup>, las estrategias de Género<sup>65</sup>, las estrategias bioGráficas<sup>66</sup>. Nosotros usaremos una estructuración del contenido en función de las estrategias, ciclos y ritos de la juventud femenina española.

### El enfoque mediático

En realidad hay múltiples enfoques sobre los medios. El primer enfoque sobre la prensa femenina deriva de la obra del semiólogo ROLAND BARTHES<sup>67</sup>. La semiótica aplicada a la publicidad fue profundamente analizada por PÉNINOU<sup>68</sup>, que desarrolló una extensa Gramática publicitaria y, sobre todo, la fundamental distinción entre discurso y relato, de profundas consecuencias para el conocimiento de los regímenes de la comunicación visual.

También en Francia, al albur de mayo del 68, se escribieron numerosas obras Generalmente de tendencia marxista sobre *la función ideológica de la prensa femenina*<sup>69</sup>. Más acertado que una crítica ideológica demasiado sectaria nos parece el intento de situar la publicidad en la economía capitalista de consumo“ asumimos por

---

<sup>62</sup> GOLLMAN, E. (1976), *Gender advertisements*. Harper and Row, New York. Íbidem (1991), *Los momentos y sus hombres. Textos seleccionados por Yves Winstein*. Paidós, Barcelona.

<sup>63</sup> GIL CALVO, E. (1985), *Los depredadores audiovisuales. Juventud urbana y cultura de masas*. Tecnos, Madrid.

<sup>64</sup> íbidem, (1991), *Estado de fiesta*. Espasa-Calpe, Madrid.

<sup>65</sup> íbid., (2000), *Medias miradas. Un análisis cultural de la imagen femenina*. Anagrama, Barcelona.

<sup>66</sup> íbid., (2001), *Nacidos para cambiar. Cómo construimos nuestras biografías*. Taurus, Madrid.

<sup>67</sup> BARTHES, R. (1980), *Mitologías*. Siglo Veintiuno, México.

<sup>68</sup> PÉNINOU, G. (1976), *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona.

<sup>69</sup> LESOURD, P. (1959), *Le problème de la presse féminine*. Editions Internationales, Paris.

SULLEROT, E. (1966), *La presse féminine*. Armand Colin, Paris. DARDIGNA, A. (1978), *La presse "féminine" "fonction idéologique"*. François Maspero, Paris. CAVE, J. (1981), *L'espoir et la consolation "l'idéologie de la famille dans la presse du cœur"*. Payot, Paris.

completo los lúcidos análisis / ue desde una perspectiva sociológica se han realizado, dentro y fuera de España, sobre *la estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo*, parafraseando a ALFONSO ORCÍ, / ue desgrana con detalle el proceso de reconversión desde “la lógica economicista de la necesidad a la dialéctica simbólica del deseo”<sup>70</sup>. La publicidad actual, entre la / ue se sitúa la de la prensa juvenil femenina, se ocupa de lo / ue ORCÍ califica como *bienes ociosos masivos*, al uellos / ue

“responden, en principio, a *necesidades relativas* (estimuladas por la dinámica indefinida del *deseo*), pero son fabricados y comercializados en masa”<sup>71</sup>

En el mismo sentido se expresa L. E. ALONSO, cuando adjudica al capitalismo avanzado la producción de deseos más / ue de necesidades<sup>72</sup>, en línea con economistas neomarxistas como AGLIECCA<sup>73</sup> y ?eynesianos como GALBRAICH<sup>74</sup>.

Otro enfo/ ue se centra en los efectos de la publicidad y los medios en general. No nos interesa realizar una *medición* cuantitativa, al modo psicológico, de los posibles efectos de los medios, cosa sobre la / ue ni psicólogos ni sociólogos aportan ninguna teoría / ue concite unanimidad<sup>75</sup> y / ue en nuestra opinión está todavía anclada al paradigma conductista, preocupado por la medición de respuestas concretas a estímulos determinados, / ue es lo mismo / ue pretende el mar?eting. Además, la simple denominación de *efectos* conduce invariablemente al calificativo de *perniciosos*: violencia, sexismo, etc. Sería demasiado simplista pensar / ue los medios ejercen una

---

<sup>70</sup> ORCÍ, A. (1994), "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda", en *Política y Sociedad*, nº 16, p. 37.

<sup>71</sup> ibídem, p. 45.

<sup>72</sup> ALONSO, L. E. (1986), "La producción social de la necesidad", en *Economistas* nº 18, febrero, pp.26-31.

<sup>73</sup> AGLIECCA, M. (1986), *Regulación y crisis del capitalismo*. Siglo XXI, México.

<sup>74</sup> GALBRAICH, J. K. (1987), *La sociedad opulenta*, Ariel, Barcelona.

<sup>75</sup> sobre los medios, ver BRYANC, J. Y ZILLMANN, D. (1996), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*. Paidós, Barcelona. Sobre la publicidad, ver LEÓN, J. L. (1996), *Los efectos de la publicidad*. Ariel, Barcelona.

influencia directa sobre la audiencia. Bastante más sensato nos parece la opinión de KLAPPER en el sentido de que

“por lo general, es más probable que los medios de comunicación masiva persuasivos refuercen las opiniones en la audiencia y no que las cambien”<sup>76</sup>

Se trata, por tanto, de una interacción más que de una influencia unidireccional. En palabras de FEARIS:

“lo que el individuo extrae está determinado por su propio trasfondo y sus necesidades”<sup>77</sup>

En consecuencia, más que unos vagos e imprecisos efectos imposibles de cuantificar, nos interesan mucho más los mecanismos emocionales articulados en los medios. Porque lo cierto es que los medios *tematizan* los contenidos informativos, mediante una *agenda setting function*<sup>78</sup> igual que la escuela establece un currículum. Y como éste, la agenda puede ser manifiesta u oculta. Los medios producen efectos en el espectador, sólo que probablemente sean efectos no deseados, de tipo subliminal y emocional. El origen de este enfoque se encuentra en los estudios publicitarios realizados en los Estados Unidos en los años treinta, sobre todo los de ERNEST DICHTER<sup>79</sup>. Profundizando en esta línea, JOAQUÍN FERRÉS<sup>80</sup> analiza el importante papel de los efectos subliminales de la publicidad y de los medios, no tanto en el sentido de imágenes fugaces y/o camufladas, no percibidas conscientemente, sino en el de usar una ruta persuasiva emocional, que actúa vía entretenimiento gracias a que el espectador abre sus defensas racionalistas a los supuestamente inocuos mensajes

---

<sup>76</sup> en MCQUAIL, D. (1974), *Sociología de los medios masivos de comunicación*. Paidós, Buenos Aires, p. 68.

<sup>77</sup> en ibidem, p. 97.

<sup>78</sup> MCCOMBS Y SHAW, en LOMAS, C. (1996), *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Octaedro, Barcelona, p. 49.

<sup>79</sup> DICHTER, E. (1963), *La estrategia del deseo*. Huemul, Buenos Aires.

<sup>80</sup> FERRÉS, J. (1996), *Televisión subliminal. Socialización mediante comunicaciones inadvertidas*. Paidós, Barcelona.

audiovisuales. Ahí es donde los medios, aprovechando la fuerza del *relato*, arrasan frente a la educación, anclada aún al *discurso*. De ahí se derivan importantísimas consecuencias para la labor pedagógica, / ue no podemos tratar ahí en profundidad, pero / ue no podemos dejar de reseñar por la fuerza de la prensa juvenil en la socialización adolescente.

“La publicidad no es el espejo de lo / ue hace la gente sino de lo / ue la gente sueña”  
(JERRY GOODYS, ejecutivo publicitario<sup>1</sup>).

Esta cita bien puede definir una variante del estudio de los efectos de la publicidad y los medios centrada en la dimensión psicoanalítica, calificativo con el / ue englobamos no tanto a una escuela psicológica cuanto a un interés en lo subconsciente y en lo sexual<sup>2</sup>. Nosotros creemos / ue se trata de una perspectiva limitada. Se trata, sí, de interpretar los sueños, pero no en sentido psicoanalítico. Los sueños femeninos juveniles son distintos en función de su origen y expectativas sociales, de sus estrategias prácticas de comportamiento, como veremos adelante.

Otro enfoque mediático se centra en el papel de los medios como creadores y conformadores de estereotipos, aplicados bien al género, bien a la etnia. Lo habitual es considerar al estereotipo un reduccionismo inaceptable de la realidad<sup>3</sup>, pero no es menos cierto / ue la psicología social ha demostrado / ue los estereotipos son, ante todo, un heurístico necesario para aprehender una realidad extremadamente

---

<sup>1</sup> en CORTESE, op. cit., p. 5 (traducción nuestra).

<sup>2</sup> así ocurre, por ejemplo, en MARMORI, G. (1977), *Iconografía femenina y publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona. GONZÁLEZ REQUENA, J., y ORTÍZ DE ZÁRATE, A. (1995), *El spot publicitario. La metamorfosis del deseo*. Cátedra, Madrid. LEÓN, J. L. (2001) *Mitoanálisis de la publicidad*. Ariel, Barcelona.

<sup>3</sup> QUIN, R., “Enfoque sobre el estudio de los medios de comunicación: La enseñanza de los temas de representación de estereotipos”, en APARICI, R., coord. (1993), *La revolución de los medios audiovisuales*. Ediciones de la Torre, Madrid, pp. 223-230. También QUIN, R. Y MCMAHON, B. (1997), *Historias y estereotipos*. Ediciones de la Torre, Madrid.

compleja<sup>84</sup>, y que debe distinguirse entre una dimensión cognitiva (a la que atiende el *estereotipo*) de otra afectiva (a la que atiende el *prejuicio*) y una tercera dimensión conductual (plasmada en la *discriminación*). Esta precisión no debe impedir prevenirse hacia la naturalización mítica (BARTHES) de las representaciones visuales, pero también hacia algunos estudios, como el de FERNÁNDEZ BLANCO sobre el estereotipo de la mujer-niña en el arte y la publicidad<sup>85</sup>, que acaban reducidos a un estereotipo, ellos mismos, de lo que debe ser un análisis riguroso, pues se limitan a describir un extenso repertorio de iconografías *estereotipadas*, sin ninguna conexión con una realidad contextual ni fundamentos teóricos. El problema de los estereotipos no es que sean positivos o negativos, ni que sean falsos. La cuestión clave consiste en que los estereotipos representados en los medios de masas pueden servirnos de testigos de una realidad que nosotros queremos indagar: diferencias de género pero también intragenéricas, de clase.

Es decir, los medios construyen la realidad pero no desde la nada, no se la inventan, sino que la conforman a partir de un *fondo de verdad* que existe aunque no nos guste. Adoptamos, pues, una posición ecléctica entre el constructivismo y la *teoría del espejo* (los medios como reflejo de la realidad). Discrepamos así de la postura genuinamente feminista, por ejemplo en FAGOAGA<sup>86</sup>, tendente a un discurso mediáticamente / genéricamente correcto, que corre el riesgo de huir de la realidad: como no me gustan las diferencias de género, niego su existencia. Recordemos la afirmación de BERGER Y LUCKMANN sobre la presencia de “una base socio-estructural para rivalidades entre definiciones competitivas de la realidad”<sup>87</sup>. Y que haya un *fondo de verdad* en los estereotipos, asunto sobre el que discuten los psicólogos sociales, no

---

<sup>84</sup> HUICI, C. Y MOYA, M., "Procesos de inferencia y estereotipos", en MORALES, J. F., coord. (1994), *Psicología social*. McGraw-Hill, Madrid. pp. 269-322.

<sup>85</sup> FERNÁNDEZ BLANCO, L. (2002), *El estereotipo de la mujer-niña en el arte y la publicidad*. Universidad Pontificia de Salamanca.

<sup>86</sup> FAGOAGA, C., "El género en los medios de comunicación", en GARCÍA DE LEÓN, M. A., GARCÍA DE CORTÁZAR, M. Y ORTEGA, F. (1996) *Sociología de las mujeres españolas*. Complutense, Madrid, pp.351-366.

<sup>87</sup> BERGER Y LUCKMANN, op. cit., p. 153.

quiere decir que sean naturales e inamovibles. Por otro lado, podría reprocharse a algunos estudios sobre el género en los medios de comunicación su exclusivo interés en las élites y en los medios estrictamente informativos "prensa diaria, por ejemplo), de manera que reproducen la misma postura sexista que dicen combatir" eliminan de su objeto de atención las revistas femeninas por ser precisamente eso, femeninas<sup>88</sup>.

### El enfoque de género

Los estudios de prensa femenina se han centrado sobre todo en la construcción de la feminidad, lo cual es comprensible dada la ausencia inicial de estudios de género hasta la posguerra" en este sentido se presentan los trabajos de MARGIE FERGUSON sobre el *culto a la feminidad*<sup>89</sup>, el de ROS BALLASTER ET AL. sobre la *ideología y la feminidad en las revistas femeninas*<sup>90</sup>, o el de MYRA MACDONALD sobre *los mitos de la feminidad en los medios populares*<sup>91</sup>. Desde una perspectiva de la recepción de las revistas entre el público femenino están realizados los trabajos de SUE SHARPE<sup>92</sup> y JOKE HERMES<sup>93</sup>, pero nuevamente centrados en la cuestión de género. Lo más interesante de la obra de HERMES es que, como nosotros, incluye a lectores masculinos de revistas femeninas y también la opinión de no lectores. Muy similar a los de SHARPE y HERMES es el trabajo español de PÁRAMO CALVO<sup>94</sup>. En la misma línea están los estudios editados por CALDAS-COULTHARD y MARTÍN ROJO sobre *las revistas*

---

<sup>88</sup> así, el estudio, tan interesante por otro lado, de GARCÍA DE CORTÁZAR, M., Y GARCÍA DE LEÓN, M. A. "2000), *Profesionales del periodismo. Hombres y mujeres en los medios de comunicación*. CIS/Siglo XXI, col. Monografías, nº 181, Madrid.

<sup>89</sup> FERGUSON, M. "1991), *Forever feminine. Women's Magazines and the Cult of Femininity*. Heinemann Educational Books Ltd, London.

<sup>90</sup> BALLASTER, R. ET AL. "1991), *Women's world. Ideology, femininity and the woman's magazines*. The Macmillan Press LTD, London.

<sup>91</sup> MACDONALD, M. "1995), *Representing women. Myths of Femininity in the Popular Media*. Edward Arnold, London.

<sup>92</sup> SHARPE, S. "1976), *Just like a girl" how to girls learn to be women*. Penguin Boks, Harmondsworth.

<sup>93</sup> HERMES, J. "1995), *Reading Women's Magazines*. Polity Press, Cambridge.

<sup>94</sup> PÁRAMO CALVO, F. "1999), *El eros de la diferencia desde un saber con nombre de mujer. Aproximación psicosocial al estudio de los efectos de la prensa dirigida a mujeres*. Univ. de Barna. Dpto. de Psicología de la Salud y Psicología Social, Barcelona.

*femeninas y la construcción de la feminidad*<sup>95</sup>. Frente a este conjunto de estudios de tipo lingüístico, son muy escasos los análisis visuales. En España tenemos el caso de MILAGROS DOMÍNGUEZ<sup>96</sup>, dedicado a la *representación de la mujer*, pero limitado a un análisis estadístico de una tipología de mujeres según status social, profesión, estado civil, nivel de estudios. Quizá por su fecha temprana no pudo incluir un análisis visual, como ahora es habitual. No conocemos un análisis visual completo de la prensa femenina. ELLEN MCCRAE<sup>97</sup> se aproxima a ello en su interesante obra, pero no pasa de estudiar algunas portadas y algunos anuncios. Más completo es el trabajo de JANE WINSHIP<sup>98</sup>, que además incluye un amplio repaso a la historia de la prensa femenina británica desde el siglo XVIII. También hay análisis visuales de la publicidad, casi siempre desde un punto de vista feminista<sup>99</sup>. Pero, una vez afianzado el paradigma feminista, creemos que es necesario profundizar en las diferencias sociales intragénero.

En España en particular el estudio de la prensa femenina ha derivado con demasiada frecuencia hacia la categorización de *prensa del corazón*, de forma que se cierra la posibilidad de realizar otro tipo de análisis sobre el tema, degradadas ya definitivamente al limbo de la cultura basura. Así ocurre en los trabajos de JUANA GALLEGU<sup>100</sup> y el de PILAR FALCÓN OSORIO<sup>101</sup>. O bien, al contrario, se elimina del análisis

---

<sup>95</sup> CALDAS-COULTHARD, C. Y MARTÍN ROJO, L., eds. "1999), *Revista iberoamericana de discurso y sociedad*. Vol. 1, nº 3, septiembre, monográfico "Entre nosotras" *Las revistas femeninas y la construcción de la feminidad*.

<sup>96</sup> DOMÍNGUEZ JUAN, M., "1988), *Representación de la mujer en las revistas femeninas*. Universidad Complutense de Madrid.

<sup>97</sup> MCCRAE, E. "1999), *Decoding Women's Magazines. From Mademoiselle to Ms. St. Martin's Press*, New York.

<sup>98</sup> WINSHIP, J. "1987) *Inside women's magazines*. Pandora, London.

<sup>99</sup> PEÑA-MARÍN, C. Y FABRETTI, C. "1990), *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer, Madrid.

<sup>100</sup> GALLEGU, J. "1990), *Mujeres de papel. De ¡Hola! a Vogue" la prensa femenina en la actualidad*. Icaria, Barcelona.

<sup>101</sup> FALCÓN OSORIO, P. "1998), *El imperio rosa. Poder e influencia de la prensa del corazón*. CIMS, Barcelona.

las cabeceras más vulgares, como en el trabajo de GANZÁBAL LEARRETA<sup>102</sup>, de manera que esta parcelación, bien por el lado de las élites, bien por el lado de lo popular, hace patente la necesidad de realizar un análisis completo del campo de lo femenino que integre y compare ambas categorías.

### El contexto de la juventud. Clases de jóvenes.

Pretendemos situarnos más allá de las diversas teorías psicológicas sobre la adolescencia (ANNA FREUD, LEVIN, GESELL, HALL, ERIKSON, SPRANGER, etc.)<sup>103</sup> y su extensión natural en las teorías funcionalistas y de la escuela de Chicago<sup>104</sup> creadoras del concepto “cultura juvenil”, no por considerarlas erróneas, pero sí por homogeneizar un conjunto radicalmente complejo. Sin duda hay que reconocer en la edad adolescente unas características de personalidad relacionadas con la búsqueda de la identidad personal, que incluye la adopción de roles y estereotipos de género, así como un desarrollo de relaciones sociales respecto a la familia y los iguales, todas específicas<sup>105</sup>. Como afirma GIL CALVO<sup>106</sup>, toda sociedad aparece dividida en *clases de edad* (infancia, adolescencia, juventud, primera adultez, etc.), pero esta división está socialmente construida. El mismo GIL CALVO advierte contra el sociologismo generacional y la *falacia de la edad*.

Similar preocupación expresa ARTÍN CRIADO, a partir de ideas de BOURDIEU:

“la «juventud» no forma un grupo social. Bajo la identidad del nombre «juventud» -bajo la presunta identidad social de todos los incluidos en un arco de edades- se agrupan sujetos y situaciones que sólo tienen en común la edad: ¿qué autoriza a identificar como

---

<sup>102</sup> GANZÁBAL LEARRETA, ñ (1996), *La prensa femenina en los 90. Análisis hemerográfico de seis revistas femeninas actuales, [ oman, Elle, ñ arie Claire, Telva, Dunia y Cosmopolitan*. Universidad del País Vasco, Leioa.

<sup>103</sup> ver un excelente compendio en ñ UUSS, R. E. (1991), *Teorías de la adolescencia*. Paidós, ñ éxico.

<sup>104</sup> ver ñ ARTÍN CRIADO, E. (1991), *Producir la juventud*. Istmo, ñ adrid, p. 24 y ss.

<sup>105</sup> PALACIOS, J., ñ ARCHESI, A. Y COLL, C. (1990), *Desarrollo psicológico y educación, vol. 1. Psicología evolutiva*. Alianza, ñ adrid.

<sup>106</sup> GIL CALVO, “Edad y género (Aspectos demográficos, culturales e ideológicos)”, en GARCÍA DE LEÓN, GARCÍA DE CORTÁZAR Y ORTEGA, op. cit., pp.17-40.



pertenecientes al mismo grupo social -por el solo hecho de que ambos tienen veinte años- a un estudiante de Derecho de una universidad privada y a un peón albañil con contrato temporal? ¿En virtud de qué «formidable abuso del lenguaje» se puede pasar de una identidad de edad biológica a una identidad de conformación de «opiniones» y «actitudes»? situaciones: de sujetos?<sup>1; 7</sup>

Parejas intenciones planteó la escuela de estudios culturales británica y cuando denunciaba que las teorías sobre la cultura juvenil ocultan el hecho de la dominación de clase. Pero a esta perspectiva se le pueden adjudicar importantes críticas. En lo que a nuestro objeto de investigación respecta y sobre todo dos: el abandono de la cultura juvenil femenina (al so que ha sido mitificado por los trabajos de ZIGIE MCROBBIE sobre todo) y el exclusivo interés en la juventud de clase popular y olvidándose de otros estratos sociales. Más interesantes son las objeciones que les hizo BOURDIEU: la identificación de la subcultura como resistencia simbólica y la famosa “resistencia a través de rituales” (CLARK<sup>1; 8</sup>) o sea una resistencia ineficaz (por simbólica) pero sustancialmente opuesta a la cultura de clase media. BOURDIEU aprecia certeramente una imposición de la lógica del investigador y que quiere que el sujeto sea siempre revolucionario -aunque no lo sepa-. En palabras de MARTÍN CRIZDO:

“como las estrategias no cumplen el objetivo definido por el observador externo y éste las califica de meramente simbólicas: no eficaces y irracionales. Lo que ocurre es que son irracionales porque no se acomodan a la racionalidad del investigador. En vez de investigar los procesos de construcción de la racionalidad práctica [...] de los sujetos y se establece una racionalidad y se mide la distancia”<sup>1; 9</sup>

---

<sup>1; 7</sup> MARTÍN CRIZDO. Op. cit. p. 15.

<sup>1; 8</sup> ibidem. p. 3V.

<sup>1; 9</sup> ibid. p. 35. La crítica de BOURDIEU va dirigida principalmente al estructuralismo.

Otros pensadores como ñ ZFFESOLÍ<sup>660</sup> Yenfrentándose al individualismo y narcisismo con que rápidamente se califica a la sociedad posmodernaYacentúan los rasgos tribales en la sociedad de masasYtribalismo que hace especial mella en la juventud. Uierta antropología de la juventud sigue esta corriente<sup>666</sup>Yahondando en el estereotipo de *tribus urbanas*. PeroYen nuestra opiniónYvuelve a cometer el error de olvidar la estratificación social. PorqueY¿qué hacemos con las chicas y chicos del montónYlos que no pertenecen a ninguna *tribu*Yque además son la mayoría?

Nosotros queremosYcomo ñ ZRTÍN URIZDOYayudar a desmontar ese abuso conceptual de perniciosas consecuencias (para los jóvenes de clase popularYclaro). Por eso haremos hincapié en las diferencias sociales más que en otras dimensiones de la *juventud*YEs muy cierto que las diferencias sociales son de matiz. Nosotros vamos a exagerar voluntariamente estas diferencias para *rescatarlas del olvido*. Pero hay que reconocer que ese “formidable abuso del lenguaje” tiene una apoyatura aparente: la agrupación cronológica en la institución escolar de estos individuos heterogéneosYal menos durante la etapa obligatoria. No se trata tanto de discernir generaciones cuanto de asumir el encuadramiento que el Estado hace de los jóvenes en el sistema escolar. ZdemásYla preocupación por las diferencias sociales no debería olvidar la crucial necesidad de construcción de una biografía personalYmarcada por ritosYy las estrategias de movilidad social (GIL UZLVO: 2006). De lo que se trata es de matizarYdiscernir los diferentes ritos y estrategias usados por las jóvenes en función de su extracción social.

Hay que situarYpuesYel análisis de la juventud en un contexto social amplio que obligatoriamente conduce a la estratificación y desigualdad sociales. Las actuales teorías sobre la estratificación social no dejan lugar a dudas sobre dichas desigualdades sociales en los países occidentales. Otra cosa es que las

---

<sup>660</sup> ñ ZFFESOLÍYñ . (6990)Y*El tiempo de las tribus. El declive del individualismo en las sociedades de masas*. IcariaYBarcelona.

<sup>666</sup> FEIXZYU. (6988)Y*De jóvenesYbandas y tribus*. ZrielYBarcelona.

transformaciones económicas del capitalismo posfordista y el desarrollo de una gran clase media haya desbaratado la antigua oposición entre burguesía y proletariado. La confusión terminológica es evidente entre los especialistas<sup>112</sup> pero también la coincidencia en la necesidad de continuar explorando la desigualdad social<sup>112</sup> y más allá de ideologías enmascaradoras. Expresamente nos distanciamos del enfoque sobre estilos de vida desarrollado por las agencias de comunicación<sup>113</sup> y al / ue podemos hacer la objeción / ue les reprocha ARMANÍ MATTELART

“de construir un discurso sociologizante ya contrapelo de la sociología crítica de la sociedad / ue entonces triunfaban [...] ya jerga más en boga en la segmentación de los socio-estilos le daba el pego a las viejas creencias en la perennidad de las segregaciones sociales y al renovado pensamiento sobre las nuevas formas de exclusión. Iniciados bajo los auspicios del análisis de la determinación social en una Francia convulsionada por el seísmo ideológico de 1968 [...] el lema preferido de los profesionales de los socio-estilos ¿acaso no es: Las clases sociales han muerto. ¡Vivan los estilos de vida!”<sup>114</sup>

Hay en nuestra opinión un estrecho paralelismo entre este fraudulento concepto de estilo y el de tribus urbanas y por cuanto conforman una ideología / ue enmascara diferencias sociales profundas.

Nuestro criterio para clasificar a las jóvenes lectoras de revistas parte de la adscripción a un sistema educativo determinado (público o privado) y de la autoubicación de las lectoras en la estratificación social. Tiene la ventaja de tomar como dada una clasificación social elaborada no teóricamente (con todos los

---

<sup>112</sup> ver GIL Í ENSA. (1979) *La estructura de clases en las sociedades avanzadas*. Alianza Madrid. CROMPTON R. (1994) *Clase y estratificación. Una introducción a los debates actuales* Tecnos Madrid. TEZANOS J. F. (2001) *La sociedad dividida. Estructuras de clases y desigualdades en las sociedades tecnológicas*. Biblioteca Nueva Madrid.

<sup>113</sup> véase por ejemplo la segmentación / ue hace la agencia española CARAT en [www.ari.com](http://www.ari.com) distinguiendo entre “Jóvenes Apasionadas” y “Jóvenes Selectas”.

<sup>114</sup> MATTELART A. (1990) *La internacional publicitaria*. Fundesco Madrid p. 186.

problemas que eso plantea) sino aplicada por los propios sujetos. Además supone contar no sólo con el capital económico de las familias sino también con el capital simbólico que aportan a las hijas mediante la educación. Dividimos a las chicas en dos Vrandes Vrupos: *clase popular y élite*, a sabiendas de lo problemático de estas cateVorías. Queremos rescatar el término popular por su alto contenido culturalista, asociado a la cultura popular tradicional que tan frecuentemente veremos, y por ser bastante más Venérico que otras acepciones (clase obrera, clase trabajadora, clase baja). Respecto a las élites, reconocemos que no usamos el término estrictamente, como minoría en la cúspide de la estructura social, como élite del poder (WRIGHT MIZZS<sup>445</sup>) sino más bien en sentido relacional: las lectoras de alVunas revistas, como las inteVrantes del sistema educativo privado, se consideran élite respecto a la masa popular. Resulta más evidente la diferencia social usando estos términos tan opuestos. Además, aplicado nuestro análisis a una pequeña ciudad (Ciudad Real), las diferencias entre centros de enseñanza públicos y privados fácilmente pueden inteVrase en la dicotomía sociolóVica que proponemos: las alumnas de uno de los escasos centros privados (reVentados por una conVreVación reliViosa) de Ciudad Real son sin duda la élite de las jóvenes ciudadrealeñas. De todas formas, nos atrevemos a eYtrapolar lo dicho al resto de España, afirmando que la auténtica élite lee lo que aquí llamaremos revistas de élite. Sencillamente porque no hay revistas más elitistas en España, aunque también sean compartidas por lo que actualmente se llama clase media o burVuesía.

### El conteYto de la juventud. Clases de Véneros

Un análisis similar queremos aplicar, punto por punto, en todo cuanto refiere a los estudios de Vénero. No se puede disociar el Vénero de la desiVualdad social. El tremendo auVe de los estudios de Vénero ha provocado, voluntaria o involuntariamente, un olvido de la necesidad de cruzar diferentes desiVualdades.

---

<sup>445</sup> WRIGHT MIZZS, C. (1969), *Za élite del poder*. B. C. E., MéYico.

FREUD afirmaba que, aunque las disposiciones masculina y femenina resultan ya claramente reconocibles en la infancia, no es hasta la pubertad cuando aparece una definida diferenciación entre el carácter masculino y el femenino, y considera esta antítesis como la más influyente, por encima de cualquier otra, en la vida humana. BETTY FRIEDAN critica las principales teorías que han construido dicha dicotomía. Sitúa el origen de la *mística de la feminidad* en FREUD y su solipsismo sexual: un determinismo en el que las mujeres llevan la peor parte, pues estarían dominadas por el complejo de castración y la ansiedad fálica. Además,

“la libido es regularmente de naturaleza masculina, aparezca en el hombre o en la mujer e independientemente de su objeto, sea éste el hombre o la mujer”<sup>116</sup>

La anatomía femenina era un triste destino, de manera que,

“para Freud, aún en mayor medida que para el actual editor de revistas femeninas, las mujeres eran una especie extraña, inferior e infrahumana. Las concebía como muñecas de aspecto infantil, que existían sólo por el amor del hombre, para amar al hombre y atender sus necesidades”<sup>117</sup>

Posteriormente, el feminismo de la diferencia ha profundizado en este determinismo biológico. Por ejemplo, HELEN FISHER, autora de *El primer sexo*, refuerza las diferencias biológicas con las psicológicas<sup>118</sup>. FRANCESCO ALBERONI hace lo propio respecto a la dimensión estrictamente sexual<sup>119</sup>. FRIEDAN se da cuenta de que, más allá de determinismos, la mística de la feminidad tiene unos grandes beneficiarios en

---

<sup>116</sup> FREUD, S. (2002), *Tres ensayos sobre teoría sexual*. El País, Madrid, p. 101.

<sup>117</sup> FRIEDAN, B. (1974), *La mística de la feminidad*. Júcar, Madrid, p. 150.

<sup>118</sup> en ALBERDI, I., ESCARIO, P. Y MATAS, N. (2000), *La mujer joven en España*. La Caixa, Barcelona, en

[http://www.pdfs.lacaixa.comunicacions.com/webes/wpp0pdfp.nsf/vico/es04\\_esp.pdf](http://www.pdfs.lacaixa.comunicacions.com/webes/wpp0pdfp.nsf/vico/es04_esp.pdf)

<sup>119</sup> “si es cierto que la mujer puede tener orgasmos similares a los masculinos, su experiencia global es completamente diferente”, ALBERONI, F. (1997), *El erotismo*. Gedisa, Barcelona, p. 26.

las empresas de productos domésticos. En realidad, las revistas juveniles serían intermediarias en el mercado de productos domésticos (y cosméticos).

Pero además la influencia freudiana se extiende a través de JUNG y sus *arquetipos colectivos*, que remiten a un imaginario universal con referencias en todas las culturas (del *Yin Yang* oriental a la división de los sexos desde un andrógino primigenio según PLATÓN). Aunque suene a pseudociencia, también el estructuralismo gusta de estas calificaciones binarias del mundo y la mente humana. El punto de fusión de ambas corrientes, psicoanálisis y estructuralismo, está en la *escuela de Eranos*, con IRCEZ ELIZDE y GILBERT DURZND y toda su parafernalia de mitos nocturno-lunático-femeninos<sup>1V0</sup>. Como análisis científico puede ser criticable, pero lo cierto es que su ilustración iconográfica ha sido y es omnipresente. Y desde luego hay que admitir la tremenda fuerza de estos estereotipos en la especie humana. Lo llamamos estereotipo porque su función heurística, como vimos anteriormente, es lo que puede explicar su persistencia<sup>1V1</sup>, independientemente de su aprovechamiento mediático.

Nosotros nos posicionamos con FRIEDZND y también con RZQUEL OSBORNE, que rechaza el feminismo de la diferencia porque establece una dicotomía *natural, biológica*, entre los géneros: “mujer *versus* hombre, naturaleza *versus* cultura”<sup>1V2</sup>. Además, critica a los sexólogos que acentúan los aspectos biológicos “sin atender al contexto en el que necesariamente se producen las relaciones sexuales y descuidando, por tanto, el aspecto interactivo de las mismas”<sup>1V3</sup>. En el mismo sentido se expresa GIDDENS cuando critica en REICH y ZRUCSE “una concepción de la libido

---

<sup>1V0</sup> ELIZDE, I. (1999), *Imágenes y símbolos*. Taurus, Madrid. DURZND, G. (1981), *Las estructuras antropológicas de lo imaginario. Introducción a la arquetipología general*. Taurus, Madrid.

<sup>1V1</sup> ver HUICI y I. OYZ, op. cit., cap. 11.

<sup>1V2</sup> OSBORNE, R. (1993), *La construcción sexual de la realidad*. Cátedra, Madrid, p. 63.

<sup>1V3</sup> *ibidem*, p. 49.

que es anónima respecto a los papeles sociales de los sexos<sup>124</sup>. Es este contexto histórico y social el que nosotros queremos resaltar. Si hay que reconocer la importancia del proceso evolutivo como factor determinante de las diferencias genéricas, como quiere la sociobiología, no menos determinante es el proceso de socialización diferencial<sup>125</sup>, en el que precisamente juegan un papel nuclear los medios de comunicación conformando los estereotipos de roles de género.

Los mismos planteamientos enfrentados que hemos visto para la feminidad se han desarrollado para la masculinidad“ esencialismo determinista que ha sido negado por un constructivismo (la masculinidad se aprende y se construye) que degeneró en deconstructivismo (el género masculino no existirá más que como derivación del femenino). ELIZABETH BADINTER, en su estudio sobre la identidad masculina<sup>126</sup>, arremete contra los esencialismos que quieren determinar identidades eternas para hombres y mujeres. BADINTER se apoya en las tesis de J. ARGENT y J. EAD (tan criticables en otro sentido, como veremos más adelante) sobre las diferentes formas de ser varón en distintas culturas. Nosotros también postulamos esa diversidad de géneros. Nuestra investigación apunta hacia la consideración, dentro de la feminidad, de diferencias sociales que no pueden ser omitidas.

Se trata, por tanto, de reconocer, como BRULLET TENAS<sup>127</sup>, que masculinidad y feminidad son construcciones complejas que no tienen una sino múltiples dimensiones y diversos grados de concreción según caso social, etnia y territorio.

FÉLIX ORTEGA aprecia que la intensidad y el grado de coherencia de la identidad masculina se presentan actualmente ambiguos y algo confusos, frente a la femenina, bastante más consistente. El mismo ORTEGA se pregunta si no estaremos asistiendo a

---

<sup>124</sup> GIDDENS, A. (2000), *La transformación de la intimidad. Sexualidad, amor y erotismo en las sociedades modernas*. Círculo, Madrid, 155.

<sup>125</sup> YELA GARCÍA, C. (2000), *El amor desde la psicología social. Ni tan libres, ni tan racionales*. Pirámide, Madrid, 172 y ss.

<sup>126</sup> BADINTER, E. (1993), *La identidad masculina*. Alianza, Madrid.

<sup>127</sup> BRULLET TENAS, C., "Roles e identidades de género“ Una construcción social", en GARCÍA DE LEÓN, GARCÍA DE CORTÁZAR Y ORTEGA, op. cit., pp. 273-30].

la disolución del género<sup>128</sup>. A lo que, en nuestra opinión, cabe responder que, de ser así, no será un proceso fácil ni rápido, habida cuenta de las resistencias que por un uno y otro lado (violencia de género, feminismo de la diferencia...) se están presentando. Y desde el punto de vista de los estereotipos de género en los medios de comunicación, somos partidarios, como E. PRADO, de apreciar una gran paradojaú

“la equiparación formal del uso del cuerpo del hombre y del de la mujer no supone la desaparición de la discriminación de género pero la enmascara y hace más difícil su detección, puesto que el hombre aparece en situaciones estereotipadas que en el pasado eran patrimonio exclusivo de la mujer”<sup>129</sup>

Otra cosa es que a la unidad relativa del canon en el mundo del arte antiguo haya sucedido una pluralidad de modelos<sup>130</sup> en el arte y los medios de masas actuales. Este análisis tendrá su continuación en el capítulo dedicado específicamente al cuerpo.

#### DISEÑO METODOLÓGICO Y DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN

Tenemos la convicción de que los fenómenos humanos y sociales deben ser aprehendidos en su totalidad. Antes o después se ha de intentar abarcarlos por completo. Tanto derecho tiene un análisis especializado en función de una disciplina como un análisis global. Mejor, el objetivo deberá ser siempre el análisis global o, como se dice también en pedagogía, transversal. Es una grave contradicción que enfrentemos un análisis parcial al *currículum* propuesto por las revistas juveniles, que es un *currículum* interdisciplinar en toda regla.

Nosotros queremos escudriñar en ese currículum informal, pero no se trata sólo de indagar en los contenidos de los medios audiovisuales, sólo superficialmente

---

<sup>128</sup> ORTEGA, F., ET AL. (1993), *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. Universidad Complutense de Madrid.

<sup>129</sup> PRADO, E., en REY, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos, Madrid, p. 10.

<sup>130</sup> REY, op. cit., p. 25.



conocidos de los adultos (y en concreto de los enseñantes), sino también, y quizás primordialmente, en los mecanismos de *impreZnación* de estos medios respecto a las y los jóvenes. La impreZnación: absorción subliminal, inconsciente y, justo por eso, plenamente eficiente, frente a los técnicos métodos pedaZóZicos de frustrantes resultados para alumnos y enseñantes. Entre estos mecanismos destaca clamorosamente la cuestión estética, entendida en sentido etimolóZico y radical: una estética de la vida, como dice “ ERNØLA,<sup>131</sup> y que para nosotros consiste no en una corriente teórica entre otras, tampoco la más importante, sino un sentimiento estético personalizado, una estética encarnada en cada persona, efímera pero renovada diariamente delante del espejo (del cuarto de baño y de las revistas). ” , en paralelo, el sentimiento comunitario, de compartir un estilo y por tanto pertenecer a un Zrupo social: chica joven y con determinadas aspiraciones sociales.

El riesZo de este tipo de análisis reside precisamente en su mayor valor: la dificultad de inteZrar enfoques y disciplinas muy diversas. “ ero creemos que hay que correr este riesZo si se quiere avanzar, vista la abundancia de análisis parciales elaborados ya sobre los medios audiovisuales. Además, la especialización sólo es Zarantía de eso, de especialización, no de calidad de los resultados. “ ero incluso un análisis que se pretende Zlobal es en alZún aspecto parcial. Aquí no habrá un capítulo dedicado a la inteZración de la cultura popular en la enseñanza. Sencillamente porque eso merece en exclusiva toda una tesis.

Nuestro desideratum es combinar comprensión y explicación. La metodoloZía eleZida no es única sino plural en un doble sentido: plural en cuanto a los enfoques seleccionados para iluminar el objeto de estudio, plural en cuanto a los métodos de análisis. Nuestro punto de partida metodolóZico es la asunción de la complejidad de la realidad social, al modo de ¿ ORUN<sup>132</sup>, en realidad una vuelta de tuerca sobre la

---

<sup>131</sup> “ ERNØLA, ¿ . (2001), *La estética del siZlo* ] ] . Visor, ¿ adrid.

<sup>132</sup> ¿ ORUN, E. (1??6), *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa, Barcelona.

dialéctica. Surge entonces, como dice MORIN, un problema: ¿cómo encarar la complejidad de un modo no simplificador? A esta complejidad sólo puede enfrentarse la interdisciplinariedad<sup>133</sup>, el pluralismo metodológico y una prevención hacia las etiquetas y recetas de cualquier tipo, lo que no es lo mismo que la (falsa) neutralidad de valores en las ciencias sociales. Al contrario, se verá que nuestra investigación, como nuestra concepción de la cultura y de la enseñanza, está cargada de valores.

Seguimos también aquí el magisterio directo de JAIME BRIHUEGA cuando, en relación al hecho artístico, distingue tres niveles de enfoque: la construcción del objeto, el objeto en sí, el consumo del objeto<sup>134</sup>. Aplicado a las revistas juveniles femeninas, consiste en iluminarlas desde tres perspectivas: la de los productores de las revistas, la de las consumidoras de las revistas, y la del investigador sobre el objeto. Repárese que la investigación sobre el objeto en sí está obligatoriamente participada por la persona del investigador. Es preciso asumir esta parcialidad como inevitable, como parte de lo que MORIN llama “un principio de incompletud e incertidumbre”<sup>135</sup>. La combinación de dichas perspectivas debería producir una iluminación global, al menos en el sentido de reducir sombras. Se trata entonces de destacar realidades en relieve, derivado precisamente de la combinación de diferentes focos. Esto es lo que expresó meridianamente WHYTE en un gran estudio etnográfico:

“lo que la gente me dijo me ayudó a explicar lo que había sucedido, y lo que yo observé me ayudó a explicar lo que la gente me dijo”<sup>136</sup>

---

<sup>133</sup> más que interdisciplinariedad, transdisciplinariedad, ver APOSTEL, L. ET AL. (1983), *Interdisciplinariedad y ciencias humanas*. Tecnos, Madrid.

<sup>134</sup> Somos testigos de la aplicación audaz que BRIHUEGA ha hecho de esta metodología en las aulas universitarias, en relación tanto a los géneros artísticos tradicionales como a los medios audiovisuales. Y, mejor aún, de la implicación del alumnado en la elaboración de esta metodología. Un esquema de su método se encuentra en POL, E. (1995), “La enseñanza y el aprendizaje del arte. Fundamentos y propuestas”. *Signos*, nº 14, enero-marzo, p. 83.

<sup>135</sup> MORIN, op. cit., p. 23.

<sup>136</sup> en BELTRÁN, M, “Cinco vías de acceso a la realidad social”, en GARCÍA FERRANDO, M., IBÁÑEZ, J. Y ALVIRA, F. (1986), *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Alianza, Madrid, p. 42.

Esto en cuanto a la pluralidad de enfoques. Respecto a la pluralidad de métodos, decidimos practicar una doble lectura combinada de análisis lingüístico, mediante grupos de discusión de lectoras, y análisis visual.

### El análisis lingüístico

Nuestro objetivo es un análisis *pragmático* del lenguaje en sus registros visual y lingüístico que sirva para conectar el producto revistas con su recepción y consumo. Desde el punto de vista lingüístico partimos de la consideración del lenguaje como un acto social. Queremos huir del *pan(semio)logismo* que denuncian autores como ORTÍ y PIZARRO. El primero, apoyándose en SIMONIS, se opone radicalmente a las pretensiones absolutizadoras de un estructuralismo que tiende a reducir la vida social

“básicamente al intercambio o comunicación de signos, regulado, en última instancia, por un «*inconsciente estructural*», carente de contenido”<sup>137</sup>

El estructuralismo remite a estructuras mentales aparentemente universales, y por ello supuestamente naturales, que eliminan de raíz el carácter histórico de lo humano (incluido el lenguaje), situándose en una vacía lógica formal. Estrechamente hermanada con el estructuralismo, la semiótica reincide en esos mismos errores, como advierte PIZARRO cuando afirma que

“reducir el habla a la combinación de signos, es reducir la significación al significado, infravalorando precisamente que la producción o la reproducción de una frase por un individuo es siempre un hecho social concreto que tiene lugar en el seno de relaciones sociales determinadas donde este producto cumple una función precisa”<sup>138</sup>

---

<sup>137</sup> ORTÍ, op. cit., pp. 56-57.

<sup>138</sup> PIZARRO, N. (1979), *Metodología sociológica y teoría lingüística*. Alberto Corazón, Madrid, p. 63.

También JESÚS IBÁÑEZ denunció

“la ilusión de transparencia del lenguaje y su consideración como objeto, y no sólo instrumento, de la investigación social”<sup>139</sup>

Y sobre todo PIERRE BOURDIEU analiza la “producción y reproducción de la lengua legítima”<sup>140</sup>, es decir del lenguaje como instrumento de dominación simbólica de unas clases sociales sobre otras. No sólo nos resulta útil su crítica a la lingüística estructural y chomskyana, sino sobre todo su consideración de que

“las instrucciones mas determinantes para la construcción del habitus se transmiten sin pasar por el lenguaje y la conciencia, a través de sugerencias inscritas en los aspectos aparentemente más insignificantes de las cosas, de las situaciones o de las prácticas de la existencia común: así, la modalidad de las prácticas, las maneras de mirar, de comportarse, de guardar silencio e incluso de hablar («miradas desaprobadoras», «tonos» o «aires de reproche», etc.) están cargadas de conminaciones”<sup>141</sup>

Desde luego resulta evidente que no nos interesa un análisis de contenido de tipo cuantitativo que parta de categorías previas, determinadas socialmente y al tiempo descontextualizadas.

En principio nuestro objetivo, desde el punto de vista metodológico, era desarrollar unos grupos de discusión siguiendo las precisas instrucciones de IBÁÑEZ<sup>142</sup>. Pero enseguida vimos que la realidad social de los adolescentes escapaba a unos criterios demasiado formalizados, pensados para adultos conscientes de la importancia de una investigación académica y que voluntariamente se implicaban en

---

<sup>139</sup> en BELTRÁN, op. cit., p. 39.

<sup>140</sup> BOURDIEU, P. (1985), *¿Qué significa hablar? Economía de los intercambios lingüísticos*. Akal, Madrid, p. 17.

<sup>141</sup> ibídem, pp. 25-26.

<sup>142</sup> IBÁÑEZ, J., "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión", en GARCÍA FERRANDO, IBÁÑEZ, Y ALVIRA, op. cit., pp. 489-501.

ella. Si ya los grupos de discusión, al uso habitual en ciencias sociales, tienen un grado de informalismo muy elevado, en el caso de adolescentes el grado alcanza niveles extremos. Nuestra condición de profesores de enseñanza secundaria nos ha sido muy útil para afrontar los diversos encuentros con las chicas y chicos al modo como se vive en el aula. Y es que precisamente cuando más nos hemos alejado de unas convenciones metodológicas académicas mejores resultados hemos alcanzado. En este sentido, consideramos de gran valor las ideas de EISNER sobre la dimensión expresiva de la educación: el investigador, ahora convertido en estudiante en busca de un objetivo expresivo<sup>143</sup>, no sabe los resultados que va a obtener ni puede prefijarlos, sino que depende del *encuentro* entre su persona y la de los otros sujetos, y del encuentro entre estos sujetos, y no de formales determinaciones metodológicas tendentes a una imposible neutralidad del investigador, neutralidad que sólo quiere decir ausencia del investigador (y ya se sabe que esto es no sólo inevitable sino, al revés, deseable en el área de conocimiento social). Precisamente cuando nos hemos hecho más presentes en los grupos de discusión ha sido cuando hemos logrado mayor comunicación con las chicas y chicos. Como TORRES SANTOMÉ<sup>144</sup>, creemos que estas consideraciones metodológicas derivan de la dimensión práctica de la enseñanza, aunque también pensamos que deben hacerse extensiva a toda investigación en el área social.

Explicitando ahora las circunstancias de ese encuentro entre investigador y adolescentes, dos dimensiones han condicionado enormemente el desarrollo y el análisis de los grupos de discusión: por un lado, la actitud reservada de algunas chicas y chicos, por otro las dificultades de expresión de esas mismas chicas y chicos. En realidad esas dos dimensiones están interrelacionadas. Como vimos en el caso de las

---

<sup>143</sup> EISNER, op. cit.

<sup>144</sup> TORRES SANTOMÉ, J., "La investigación etnográfica y la reconstrucción crítica en educación", en GOETZ, J. P. Y LECOMPTE, M. D. (1988), *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Morata, Madrid, pp. 11-25.

redacciones de las revistas populares, pensamos que ese carácter popular determina los modos y actitudes expresivas de los sujetos. Por tanto, siguiendo a LABOV<sup>145</sup> en su polémica con BERNSTEIN<sup>146</sup>, debemos contar con esa determinación si no queremos caer en el error de prejuzgar los rasgos expresivos de los chicos de extracción social popular como déficits relativos a unos valores lingüísticos de la clase media imperante. Sin embargo esta limitación puede ser subsanada, al menos en parte, con el análisis del producto revista por parte del investigador. Se trata de obtener con las imágenes la información que no pueden darnos las palabras. Recordemos que nuestra triple perspectiva (redacción, producto y recepción) tiene como objetivo subsanar visiones forzosamente parciales y complementarias entre sí.

Además, hay que contar con la (lógica) reserva hacia un varón adulto y extraño que hacía preguntas, por ejemplo, sobre sexualidad femenina. Esto hizo muy difícil, en algunos casos, obtener un plus de complicidad genérica que facilitase la expresividad de las chicas. Mientras, por el lado de los chicos, su posición minoritaria respecto al tema de discusión tampoco favorecía su complicidad. Su actitud inicial era defensiva respecto a poder ser considerados, como lectores de **VALE**, una especie de obsesos sexuales. También se pueden apreciar, en algunos casos, los intentos de las chicas y chicos por adecuarse a las expectativas que tenían del investigador, sobre todo en los momentos iniciales, cuando la confianza era menor.

Por último, hemos combinado el análisis de los grupos de discusión con el de los testimonios de las y los lectores en las revistas: estos se extienden no sólo a las cartas sino sobre todo a las fotografías enviadas por las y los lectores a las revistas. Queremos personalizar mínimamente a los protagonistas de esta historia, y también contrastar la información desde distintas fuentes, complementando una (los grupos de discusión) con otra (las cartas y fotografías de lectoras y lectores). En esta categoría

---

<sup>145</sup> LABOV, W. (1985), "La lógica del inglés no estándar", *Educación y sociedad*, nº 4, pp. 145-168.

<sup>146</sup> BERNSTEIN, B. (1985) "Clase social, lenguaje y socialización". *Educación y Sociedad*, nº 4, pp. 129-143.

de fuentes incluiremos también a las lectoras que han traspasado el umbral comunicativo: las que se han convertido en modelos, voluntarios o no, de las revistas.

También para la perspectiva de las redacciones de las revistas hemos diseñado un cuestionario que nos ha facilitado información parcial sobre los miembros de las redacciones. Pero los inconvenientes de su análisis han tenido que suplirse con información visual: tanto la aparición de directoras y redactoras en las revistas como, sobre todo el papel nuclear de los fotógrafos, ya anónimos, ya conocidos.

### El análisis visual

Las insuficiencias del análisis lingüístico se multiplican al contar con la hipersaturación visual de los medios de comunicación, de donde resulta la necesaria integración del análisis visual. Aquí se plantea la difícil relación entre análisis iconológico tradicional<sup>147</sup>, análisis visual sociológico<sup>148</sup> y sus hermanas la sociología visual<sup>149</sup> y el documentalismo fotográfico<sup>150</sup> y por último el análisis visual de los medios de comunicación, sobre todo publicidad para nuestro tema. Curiosamente es en el campo publicitario donde vuelven a encontrarse el análisis visual y la iconología tradicional, con obras como las de JOSÉ L. LEÓN<sup>151</sup>. Por su parte, WALTER Y CHAPLIN<sup>152</sup> enumeran los diferentes tipos de análisis visual: de contenido (al modo cuantitativo), iconográfico / iconológico, mitológico, de género, estilístico, semiótico, estructuralista, hermenéutico, deconstructivo. También algunos semióticos, como KRESS Y VAN

---

<sup>147</sup> PANOFKY, E. (1979), *El significado en las artes visuales*. Alianza, Madrid. GONZÁLEZ GARCÍA, J. M. (1998), "Sociología e iconología". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 84, oct.-dic., pp.23-43.

<sup>148</sup> GOFFMAN, op. cit. (1976) y (1991). GIL CALVO, op. cit. (2000).

<sup>149</sup> DE MIGUEL, J. M., Y PONCE DE LEÓN, O. G. (1998), "Para una sociología de la fotografía". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, nº 84, oct.-dic., pp.83-124. BUXÓ, M. J. y DE MIGUEL, J. M. (1999), *De la investigación audiovisual: Fotografía, cine, vídeo, televisión*. Proyecto A Ediciones, Barcelona.

<sup>150</sup> FREUND, G. (1976), *La fotografía como documento social*. Gustavo Gili, Barcelona. LEDO, M. (1998), *Documentalismo fotográfico*. Cátedra, Madrid. BURKE, P. (2001), *Visto y no visto. El uso de la imagen como documento histórico*. Crítica, Barcelona.

<sup>151</sup> LEÓN, op. cit. (2001).

<sup>152</sup> WALTER, J. A., Y CHAPLIN, S. (2002), *Introducción a la cultura visual*. Octaedro-EUB Barcelona.

LEUDEN, han querido corregir los excesos de un análisis exclusivamente lingüístico abriéndose a un discurso *multimodal*<sup>153</sup>. Parece que cada vez es más patente la necesidad de una interacción disciplinar y metodológica. Estos mismos autores quieren mitigar el excesivo formalismo del análisis visual de raíz semiótica, inaugurando lo que dan en llamar *semiótica social*<sup>154</sup>. En nuestra opinión no lo consiguen y siguen anclados en una semiótica exclusivamente conceptual y vacía de contenido humano.

Nosotros no queremos tener que elegir entre tipos de análisis que nunca son excluyentes. Pero manifestamos nuestra preferencia por un análisis etnográfico y / o sociológico de la cultura visual, para el que también nos sirve de apoyo la sociología del arte<sup>155</sup>. Si queremos tener como objetivo una pragmática del discurso visual de masas no es concebible una comprensión profunda de las imágenes de las revistas sin incluir su uso, su sentido según las lectoras. Para esto es preciso no sólo un análisis de la lectura que se hace de las imágenes, sino que la lectura que hace el investigador se estructure en función de las estrategias vitales de las protagonistas. He aquí como cristaliza la interdisciplinariedad en las ciencias sociales. Antropología y estética vuelven a darse la mano: de los orígenes rituales del arte<sup>156</sup> a los nuevos ritos y mitos<sup>157</sup> por debajo de los cuales fluye insistentemente la cultura popular y en fin a la *hiperritualización* publicitaria<sup>158</sup>. Recordemos: las imágenes publicitarias fijan rituales (personajes y situaciones) tomados de rituales reales. Si los géneros tradicionales del arte se han desconectado de los ritos humanos, los medios audiovisuales mantienen esa conexión. Sobre todo la estética popular tiende hacia una dimensión pragmática,

---

<sup>153</sup> KRESS, G. Y VAN LEUWEEN, TH. (2001), *Multimodal discourse. The modes and media of contemporary communication*. Edward Arnold, London

<sup>154</sup> KRESS, G. Y VAN LEUWEEN, TH. (1996), *Reading images. The grammar of Visual Design*. Routledge, London.

<sup>155</sup> FURIÓ, op. cit.

<sup>156</sup> JIMBNEZ, op. cit.

<sup>157</sup> DORFLES, op. cit. (1997).

<sup>158</sup> GOFFMAN op. cit. (1976) y (1991).



funcionalista (BOURDIEU<sup>159</sup>), sólo que este rasgo es extensible a toda la cultura de masas. Expresamente rechazamos en el análisis visual lo que consideramos un falso debate: la categoría de fotografía artística a partir de preconcepciones acríticas sobre lo artístico y las relaciones derivadas entre fotografía y pintura, como si la fotografía tuviera que parecerse a la pintura, en venganza por la pérdida de aura que definió BENJAMIN<sup>160</sup>. Otra cosa es que lo artístico sea usado por la fotografía para dignificarse, como veremos también en estas revistas.

Nuestro objeto de estudio se ha extendido a cualquier manifestación visual (revistas, publicidad, cine, televisión, música, fotografía de autor, literatura popular, postales, etc.) en que hemos podido encontrar una conexión con la iconografía estudiada. La intención es entroncar las revistas con una cultura popular y audiovisual amplísima, sin la cual no pueden entenderse. Además hemos manejado ejemplares y obtenido iconografías de revistas juveniles femeninas de Alemania, Argentina, Estados Unidos, Francia, Gran Bretaña y Portugal.

Por último hay que destacar los problemas planteados por algunas empresas editoras que se cierran a una mirada exterior (sobre todo el grupo Heres). La coincidencia en que estas empresas reacias sean las clasificadas por nosotros como de *estilo popular* nos lleva a relacionar su negativa con el rechazo escolar practicado igualmente por las *clases populares*.

---

<sup>159</sup> BOURDIEU, P., op. cit. (1988), p. 385.

<sup>160</sup> BENJAMIN, W. (1973), *Discursos interrumpidos I*. Taurus, Madrid.

Agradecimientos

Los principales protagonistas de esta historia son las alumnas y alumnos de los cursos de discusión del IES Maestro de Calatrava y del Colegio San José de Ciudad Real con los que trabajé durante el otoño de 2007. Los equipos directivos de ambos centros pusieron todas las facilidades para mi trabajo. Las redacciones de las revistas **YOU**, **RAGAS** y **BRAVO** respondieron cumplidamente a mis cuestionarios. Especialmente TERESA PIÑOL, directora de **YOU** en 2007, mantuvo amablemente conmigo correspondencia electrónica que me aclaró diversos aspectos de su trabajo. Gran parte del tiempo dedicado a la tesis se lo debo a la licencia por estudios que me concedió la Consejería de Educación de la Junta de Comunidades de Castilla-La Mancha.

Algunos amigos intercambiaron conmigo su experiencia investigadora de manera muy útil: RICARDO GARCÍA RODEAS e IRENE SOTO. No podría haber comparado la prensa juvenil española con la extranjera sin el abastecimiento de títulos por parte de mis hermanas CARMEN, JOSELES y ANA en sus viajes por Europa, así como FRANCISCO LARRALDE desde Argentina y JESSICA SMITH desde Estados Unidos. Mi mujer, PACA, y mis hijos PATRICIA y GUILLERMO han tenido que abandonar mis largas sesiones de estudio y la obsesión monotemática de toda tesis.

A todos ellos, muchas gracias.

## OCTAL XNÍD XN Gcí ZÁŋ Xcéŋ uyéacéN

Xcéŋ gcooynÁ éMtyÁcÁŋN

o OmCPDmCANPNCEVFNFSŋy, yóÚŋŋn ya<sup>i</sup> MObSNPNESISVPVTENFSUN/FEI COSUN  
Al jSeCNDISAEVPIEPFONComCNDCEFAPOSVNPNComPNFSNFSTAEVSAN I SNFSTePVNPNCAN  
OOTSACANhSFE eTCAQOmE/PFCANODVE SUSANhSFEANTOmCNPISAd Td LPND PVEP&PN  
FSNPmOSAPNhSFE eTPN&NFSjPVFONPODSCANDVE SUSANPI e V&TPmSV&SNFSTAEANTOmCN  
UPANIPVFSANPI SVTEPANCOUEPAOSTCVómEPANND bUEPEACODAPUEASNFNVI SAdON  
ObjSeCNFSNAd FEÚXPANmOSAPANSFECPANFSNPANSV&PANESVSVTCVASjCANFSN  
PFmE/AdPTeVNDISAEFCANComCI SAcANhPáCUEPEmSV&SNODNPOCVSAdXPAN  
DSFPTTEVSANFSNPANSV&PANMCVNTAES; TUAE PmSV&SNmSV&PAODSDN Páŋ; TSOTECVSAQ  
FSA&PTFPmSV&SNPNFSUN Gl t n 9 G é 76/ t Gŋ nt NE/TUáSN VNPDVISMVNI DSFPTTEVON  
ánUcX CPI V I SNEFEPuhSV&SNODSASV&PVE/ VNPDVISMVNI NE&PNFSNDSFPTeCSAOTSFSN  
OP&SNFSNPMASTTEVNI& ANOS I V&PA"NPNI VNPDVOSVISUPOL&PFCNFESTeCPN&S; "N  
hOS I V&PANFSNP&ONTCV&SVECOMS; I PuhP&gun&ESVSNPmbE VNI VPMSTTEVŋg SAP) ói P&dn  
o CVAI &CNFSUN D&T) OmmSD&OSDN A&SNAMóCN V&ASI FóV&CN I S&SATCVFSNPNI VPON  
vPEANISFPTeCPAD& S&SN&ZmCŋ D&T) OmmSD&POD&TSN&VNPSFET&VNPSmPVPNFSN  
?G&un&NPNSAFSM AN&ET&ANSVNCANPj CAMSASV&P dŋ C&AI NOP&SCUPISV&PN?G&un&ESVSN  
SVNóm&VPNI VNTC&P&CP&F&C&MPATI U&C&N

N t CFSmCANTCVCTSD&PmbE VNPSFPNFSNPANSFPTeCPAN I S&SACCVFES&VPN  
VI SAdNTI S&EVP&ENPVS; CAN&N&ŋ C&VFSNPANSV&PAN&G&ll c//c&ŋ/ N&P&gun&XPN  
SFPFNhSFE&SV&SNPj CN&88i &SV&FE) PANISFPTTEVSAN&SN&SN&8NPj C&AN&PANFESTeCPAN  
&SV&PVNI" NPj CAN&G&ll c//c&ŋ3N&ŋ/ ŋ&N&3N&?G&un&ŋg S&S&PN&ŋ&PNFESTeCPNj Páŋ I SN  
&F&ETPDN I S&S&NP&S&PVP&N

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

SV&E&ll n&ll c&O&C&T&e&D&35" dN

P&ccoÚ &SVN 9, GN&X&C&O&C&T&e&D&N 1º d&T& P&uhSV&SNPSFET&VNPSmPVP&N& UN&PMSTTEVŋg dN  
é OmmSD&SPm" &SAT&EP&C&O&C&F&E&P&AN

En la ret acciónlt e// **RMLLA**) aá cuado mujeres casat as hincuit a la it irecðraú ált os solðeras. Una ret acðra dene un) ijo menorlt e de celazos. ot as las ret acðras t e// **Ulesd** n solðeras. T así lo mismo pot emoslt ecirlt e las ret acðraslt e// **W RVI** zaa . ue la it irecðra (ac) óles ðe mlt e l cuesdonario (ende muc) os los osú. ot as las ret acðras la firmaron ser ðulat as superiores en Oeriot ismoz salvo una ðulat a len rat ucción lá una ðulat a len ormación Orofesional// **RMLLA** ot as la firmaron ðener e” perencial en los met ioslt e l comunicación and erio mende.

Óos varones esd n presendes en los. uipos ð cnicoslt e las revisdaslt ise zo ma. ue dación zed. lá si nificadvamende en e l ðabajo lt e l fobí rafas lo. ue dene l consecuencias impordandes como veremos lat elande. En lá unas revisdas no aparecen los fobí rafos. Gesðcan por su impordancia los fobí rafoslt e// **RMLLA** á **X U** pues ð . ue firman los publr repordajes le incluso aparecen en nómina. ot os ellos son varones.

En í eneral las ret acðras lá ðabajat oreslt e las revisdas son anónimas para las leðbras. En// **RMLLA** é **UOEI IQI** ó á **SUEVI IVRÉ** no) emos en condat o níni una imá enlt e ret acðras lo fobí rafos. En// **W RVI** ) emos en condat o cuado fobí rafaslt e ret acðras: la compazant o la candandes famosos enlt os ocasiones lá en o ða l undla fans en un concierð. T aso especial **X U** lt esvela labierðamende la personalit at lt e su t irecðra len? 887z. E Eé R Oyx. Ó. ue len ðt os los n meros aparece fobí rafiat a zen siduaciones muá variat as zen la columna lt ont e firma un pe. ue zo let idrial. 9 abidualmende esd l condas ret acðras zá len una ocasión m[6] ð aparece le. uipo ret acðra l compleð. Rí unos ejemplos: l con la le” t irecðra ls, Rí é EwRé y Hueí o t irecðra lt e// **W** , **RS** len una fiesð) *acient o novillos* en e l cuarð lt e l ba zo len Óa 9 abana lá len Esðcolmo j con una camiseð. ue rei alaba la revisð. Jé e l prot ucelas t una maór personalit aciónlt e l prot uð revisð lá lt e sus conðnit os z lo. ue lt ebe l favorecer la it endficaciónlt e las leðbras. Rt em/ s las especials. ue respont en las preí undas

FSNPANSTeCPANPM E VNPOLSTSVSNOC1DIPNE/TUEPNPAdLUC1P3N APNSRAePN  
PM E VNPINSTI SVSE/COMPTeVMAI DNSUN D CONFECEPUNSAPTPVFONPNE/COMPTeVZ  
SVOCVSP1E1DqEFCMAI DNSPDSACVUEPFMAI NI VFPFODN aB BNC. . BZTCVN  
CTPAE VNFSAI NPUSTEIESVcDpCANCL1DICAe/TUACNANFSNGchc//c9NABI zNI SNIEMPVN  
AI NDI POZPMOCTONPOPLSTSVSNMP1SVd6 P9NSI TSOTEVSANSVNGchc//cNI SNRSEMICAN  
PFSUPV6dN

pNISACI SAPNPV6CNCANTI SAEVPLECANPNFESTTE VNTCMCPNPNSFPTTE VNFSPAN  
SRAePANIS S9NPNNIAMPNSVFSVTENI SNI ASRPLSMCANSVSUPVqUAZNCVC1DqEFCN  
E/TUACNSVNCAND OCANFSNFATI AE VNFSPANSTeCPAd6 PI UPMCANFSNI VPNTUPNFIESVTEN  
SV6SPANISRAePANFSNUPASMSFEP-PlPMGchc//czABI 39NPANFSNUPASNOOI UPNucp zN  
. It GM Bt z6GcuB3NPANDEMSPANISACCVFESCVNTI MOUEPMSV6SACSDNPANISRAePANFSUN  
h Glt B6 G . Nucp zN It GM Bt 3NFSROBESCVNOCNCANTI SAEVPLECANSVNI UPVTON  
6GcuBNSACCVFENES1I UPM SV6SNPNTI SAEVPLECNFSNFPTeCPANIESV6PANPNFESTeCPN  
FSTUE/LNSACCVFSDPUN 9Cn CVNISACI SAPANI SSVTP6VNI PAePV6SNI ESVNF SV6CNFSUN  
OSVAPMIESV6NOCUEPMSV6SVTOSTeCNST5CNFSNTPNPNPN PLSOPZONTI PUISAPMI T5PN  
AEVIEPTeVNPNI NTCV6SVECN

c UTCMCPDUPNTe3 FNFSNI VPANISRAePANOCePANONSPUMSV6SMEVIEPTeCONSAISUN  
AESVTENFSNISANISRAePANAI DNSCFONucp 19N It GM Bt zOSDNP E V6GcuB3NI SMSN  
FEE SVNPSTeCPANFSNUPASNOOI UPNLSV6SNPNANISACI SAPANOCUEPMSV6SVTOSTePANFSN  
UPANISRAePANGchc//c9NABI zFEE EPANPNSTeCPANFSNUPASMSFEPNPl6 P9NOI UFPFAN  
I VPANFSTUPDTEVSANFSNPANFESTeCPANFSNucp z6GcuB19NABI NSVNSUPTEVNTCVSUSMPN  
FSNPVCSF EP9NSPUE PFPANSVMSFENFSUTIMPFSNTSVAI DPACTEPUI SMSNRENSVISA6N  
6SMPNPNE/PLSANFSNCANP6CANJ 8ZTI PVFCASNU81LNPSPUE PDV VPNE/RSABE PTE VNFSAFSNUN  
. SVPFCS9NSVSNUI SNOPETELNPNSVCVTSANFESTeCPNFSNGchc//cdANI E qNOODSACN  
MEMONSAeNECNFSNFSTUPDTEVSANISACCVFSVNPASVI SMPANOSIEFCANNTOSTeCANI SN  
XX  
'SVNth a y p0c. a2pBz0ONTeN  
8Bp arl NB z2p1y nc. N0BGa . Nh Gcp . zN cgB d1261AUPe PDN S0S2N CSeVNI SVSDPzN N  
FSNCRSM DNSFN]] zN( MdM zSVSe07NOODASVPFC SAN CSeV SANBJMI d6MU

FIRST CD PARTS NGC// cZZc NSV NSU SV PFO/9 NFSN  $\eta$ / NSR EDCVPA MEVE/1 VMEONFSN

N

U M P F C N F A T I D A C N F S N P A N C A N S T e C S A N F S N P A N S R A e P A N F S N P A S N C C I U P D N

6 PUNTO MONOPOLIO S.L. GÁ. a 21 PACTE VENCANT LEI CANSA DE 1 E 9 NSUP/ CDFN

~~MA~~, col pcgcN á c. a2 INFESTOPFNSb n/ SVN::INSV Áa Ng p c. a2 p n i:: UNCONTEDN  
YI dN

 $Y \perp dN$

alinearnos con el  $\mathbb{R}^n$  OV para evitar posicionarnos en nuestro código o *iperelaborarlo* e  
invertir at or frente a un supuesto inferior código restringido a la clase popular<sup>11</sup>

En 4Idma insdanciazpot rllamos avendurar . ue el paralelismo endre ret accbras á  
lecdbras t e las revisdas populares encaja en la addut t el alumnat o t e clase popular  
ande el siste ma et ucadvo7absdenciónzburla á t esinder: s huna ret accbra t e // **RVO**  
insertó en el cuedonario . ue le enviamos eVpresiones como llpasoPo llEazCaIm

Otro dato puet e t e cirse t e las revistas populares respecto a la información t e dpo d nico. Sos referimos a las revistas t el M C O HE. Eé á en concreto a *VARIÉ*. Los t ads recoí it os sobre esta revista por el EM, xpor revistas especialil at as como *Socias t e la l omunicación* á por otros investi at ores<sup>no</sup> son siempre incompleto s. Si aparece en una tabla t e t ifusión t desaparece en otra t e aut iencias. Al rev: szo bien faldá otro dpo t e t ads d nicos. Haázen nuestra opinión una estadí ia t eliberat a t e oculación a la lul p blica por parte t e los et idres t e una revista . uez como veremos es muá t enos dat a como *perverti ora t e los valores morales*.

1. **El rol del Estado en la economía:** El Estado interviene en la economía a través de la regulación, la provisión de bienes públicos y la redistribución de la renta.

1) ¿abría . ue empel ar preí undínt ose [ ] por la it endt at t el emisorzpor . ui: nes son los . ue prot ucen á t isdibuáen dales mensajes? Los capitalistas propietarios e los met ios [ ]? Los periot isdas u otros profesionales . ue recoí enzesciben á t ifunt en la información? Los t irecdvos t e los met iosz. uezaun sient o mqs empleat os . ue propietarioszocupan luí ares estad í icos en el orí aní rama t e la insddución met iadca? La presión publicitaria? La presión t e los lnt í ces t e aut iencia? P

1 R OVZop cid

en ) <http://www.aimc.es>

■ *Societat i la comunicació* nº 20 i març i abril de 2009 i especial revisada. Ver anexo w

El mercat o t e revisds en España // oncadación informadva Rielz

MR<sub>1</sub> IR DE O TÁZR<sub>1</sub> x MR<sub>1</sub> IR DE EÓSzop<sub>1</sub> cidz<sub>1</sub>

Terrant o mqs el círculo?MTVB[ [ yE?cidant o a Áyí BÁ?muesda

¿cómo la revista representa el lugar t ont e coincide en -á a menudo o cambi: n c) ocan- los  
intereses entre los et idres?los anunciantes á los profesionales t el t iseQp<sup>NY</sup>

Es interesante contrastar esta opinión con las respuestas t e las t irecdras t e  
**VR; RLLR** á t e **XBC** a la prei unda sobre cuqles son las fuentes t e información t e la  
revista hen porcentaje apro( imat oul Rmbas t ieron cifras similares<sup>7</sup>

- La empresa madre 75% **XBC**ú
- Rí encias especialil at as 75% **XBC**ú á N % h**VR; RLLR**ú
- Vepordjes propios t e la revista 7" % **XBC**ú á 9 % h**VR; RLLR**ú

Evit endemende?las t irecdras t eben sendrse orí ullosas t e su drabajo?pero  
nosotros padmos t e la ) ipódesis . ue consit era dt os los condenit os t e la revista en  
íí ualt at t e cont iciones?lo . ue incluáe la publicit at en las revistas á . ue?en el caso  
t e **XBC** á **VR; RLLR**?ocupa jun 21 % á un 29% respectivamente! x eso sin condar la  
publicit at encubierda bajo condenit os et idriales hver ane( o yí úl x a VRxMBÁD  
Wyí yRM¿ apreció . ue en la televisión los seí menchs publicidarios se indí raban  
perfectamente con los seí menchs t e proí ramas?format o un solo condnuum<sup>N</sup> a  
misma caracteística es apreciable en las revistas

Es preciso? pues?relativil ar basand el papel á la opinión t e las ret acciones t e  
las revistas. Tomo es reconocit o?ejercen la función t e e( posiðres publicidarios<sup>N</sup> De  
a) H ue?como t ice ÁRBMI WB? É?

¿o . ue los et idres esdn?en cierta met it a?oblií at os a t ecir sobre lo . ue los ) ombres  
. uieren t e las mujeres es?en realit at ?lo . ue los anunciantes . uieren t e ellas<sup>P5</sup>

<sup>NY</sup> MTVB[ [ yE?en TCVVRÁ?MBV Ex á WRñEVDyAE?op cid?p YZ1

<sup>N</sup> en MTTVRñEA?op cid?p " "

<sup>N</sup> DÍRL ÁB¿UX [ [ h99" ú?ynforme anual t e la comunicación h99Z-9" úÉunt esco l; rupo Led?  
Mat rit ?p N1N



Está audora t escribe t edallat amende las cont iciones t e censura á audbcensuraz aplicables dñd a d( ds como a imqí eneszen . ue dabajan las ret acðbras t e las revistas femeninaszende las . ue pot emos incluir a las juvenilesJEl dabajo t e las ret acciones consist eñdñces en esducður coort inat amende mot azpublicit at á conðnit os propioszpara formar un conjund armónicoJEsð es lo . ue pot emos apreciar claramende en una t oble pqí ina t el nñ mero Nñ 3 t e **VR; RLLR**7jund a un arduulo sobre la prevención t e aí resiones se( uales aparece un anuncio t e preservadvosJEn las revistas mqs juvenilesz**FVRgB** á **éCOEV OBO**son los lanl amienðs t iscoí rðficoszlos esdenos cinemaðí rðficos á ðevisivos á los ttolos musicales á aut iovisuales los . ue marcan la paud ret acðbraJEn **FVRgB**zlas consulðas t e lecðbras há sus respecðvas respuesðasúrefieren conðnuamende a famosos7Hñ. uiero esðar ðñ t elí at a comoJLpzo “mi novio me recuert a aJLp por parð t e las á los lecðres á ðambi: n en las respuesðas t e las revistas Hñññde lo mal . ue lo pasóJLpzacompañ at o t e pe. ueñ as fobí raflñs t e ðles famososz) abidualmende ðevisivosJ

Gebit o a las t ificulðat es meðt olóí icas t erivat as t el silencio t e alí unas revistas á t e la estadé ia polðicamende correccñ t e oðaszvamos a analil ar sólo a. uellas opiniones relacionat as con nuesðta ðesis cendñlzla seí menðción socioeconómica t el mercat o t e revistas femeninas juveniles en Españ aJ

Esð se puet e t emosðar a parðr t el momend hane( o yzññm Nññzen . ue dñd las ret acðbras t e **VR; RLLR** como las t e **xBC** se consit eran recñprocamende *compedñcia*z á no a las oðas ðes revistas t e nuesðta invesiðí aciónJR la inversazlas ret acðbras t e **FVRgB** consit eran compedñcia maáoridñriamende a **éCOEV OBO**sola o acompañ at a t e **gRIE**Jé e planðba asHa t ivisoriazmuá clarazende t os í rupos t e revistas7**VR; RLLR** á **xBC** por un lat ozá **FVRgB**z**éCOEV OBO** á **gRIE** por oðoJx ðambi: n nos refuerl a en nuesðo t iselñ o t el corpus t e revistas a invesiðí arzñdñd por et at z como por ðemqðcaJ

---

<sup>N3</sup> Bñ 5zÁJHñ ] Nñz *El mið t e la bellel a*JEmec: zFarcelonazppJ] 4-] 3J

Esta t ivisoria esq foralecit a por la opinión . ue unas revistas denen t e oñas haneVó yzlem Nj úéobre dt o **GRCE** concida la maáor unanimitat t e las ret acóbras . ue respont en al cuesdonario7maáoridariamendé es calificat a t e *vulí ar* o bien t e *adevit a* ho ambos calificadvosúT laro . ue *adevit a* creemos . ue t ebe endént erse a a. uHmqs como *t e condénit os eVresivamendé provocadvosJSos* . uet amos sin saber la opinión t e las ret acóbras t e **GRCEJ**

Uambi: n es impordandé la opinión recíproca t e las ret acóbras t e las revistas . ue t irecdamendé compidenz **VR; RLLR** á **XBCJ** En **XBC** consit eran maáoridariamendé a **VR; RLLR** endedénit a á *mot erna* há en un caso *vulí ar* úÓas opiniones t e **VR; RLLR** respectó a **XBC** esqñ mqs t ispersas7*adevit az vulí arzpopularJ* Treemos . ue a) ora *adevit a* t ebe endént erse como sinónimo t e aut al ázpor dándzpot rla e. uiparase a *mot ernaJ* Tonsit eramospuesz. ue los calificadvos recíprocos ende **VR; RLLR** á **XBC** son basdandé similares á esqñ e. uilibrat os7ambas ret acciones se perciben íí uales áz por dándzcompedencia t irecdazint epent iendemendé t e . ue siempre se consit ere a la compedencia t especdvamendé lt e a) H el calificadvo *vulí ar* Uambi: n puet e ser síí nificadvazcon las limidaciones sabit aszla opinión t e las ret acóbras t e **FVRgB** respectó a **VR; RLLR** há **XBC** no la cidanú *con esdloz mot ernaz elidsa* á *adevit a* Jé e at midé asHa *clase* á el *esdlo* t e una revista por las ret acóbras t e oña . ue se saben en t isdnó seí mendózen oña cadeí orlaJx za la inversazniní una t e las ret acóbras t e **VR; RLLR** á t e **XBC** califica a su propia revista t e *popular* haneVó yzlem NNú

Bda préí undá . ue puet e t arnos ciendá lul sobre la estrucduración t el mercat o t e revistas es a. uella . ue versa sobre la opinión t e las ret acóbras acerca t el fuduro t e las lecdóbras t e su revista haneVó yzlem ??úéólo pot emos condar con las respuestas t e **VR; RLLR** á . ue son7maáoridariamendé *esdt ios universidarios á dabajo cualificat o* á en menor met it a *dabajo esporqt ico mal remunerat o* hcasí no reciben puntuación *madimonio dñt h á madimonio demprano á cñanl a t e ) ijosúE* Vsdzpor dándz

conciencia, o al menos suposición (ingenua o no) del elevado capital cultural y de las posibilidades de inserción laboral altas que poseen las lectoras de *RAÚAZZA*. Las redactoras de *Y3U* son más precavidas y de cuatro respuestas dos escribieron de su propia mano: „habrá de todo” y „es imposible generalizar”.

Finalizamos este acercamiento al mundo editorial con una opinión del actual director de la revista *C3L3RS*, que edita la empresa [ EÁETT3 Á, de reiterada presencia en las revistas juveniles de élite, el español FERÁÁD3 ú UTIÉRREZ, que está muy bien considerado internacionalmente.

„En la actualidad, muchas revistas siguen la misma fórmula, sobre todo las revistas juveniles. Si estás haciendo una revista para gente joven, ésta debería tratar temas que les afecten de cerca, no limitarse a poner a UH3 ÁÁY DEPP en la portada”<sup>56</sup>

Ahora es un diseñador gráfico de élite, indirectamente asociado a ellas, que critica la simplicidad de algunas revistas, desde la posición de dominio que le otorga su actual cargo empresarial. Dejando aparte la ambigua estrategia estética de la marca [ EÁETT3 Á, se reafirma así la dicotomía socioestética entre un grupo de revistas vulgar frente a otro moderno.

#### LAS REVISTAS DE ÁTR3 DE LAS REVISTAS

Como en el caso de las lectoras de revistas, hemos combinado el análisis de los cuestionarios rellenos por las redacciones con el de las opiniones editoriales, si las hay, y sobre todo las fotografías en que aparezcan las redactoras de las revistas. Queremos personalizar mínimamente a los protagonistas de esta historia, y también contrastar la información desde distintas fuentes, complementando una (los cuestionarios) con otra (las editoriales y fotografías de redactoras). Este análisis puede

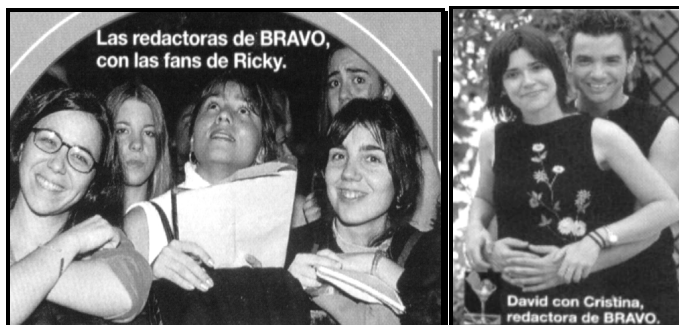
---

<sup>56</sup> en LESLIE, Ü. (?000), *Áuevo diseño de revistas*. úustavo úili. [ arcelona., p. 75.

completarse con las informaciones, aunque escasas, de las empresas editoriales en las revistas.

Áuevamente, las revistas del grupo HERES **WALE**, **SUFER FOFD**son completamente 7erméticas a la mirada eVerior. Los nombres de las redactoras y redactores de **WALE** aparecen en las respuestas a las consultas de las lectoras, intentando personalizar dic7as respuestas, pero ésta es la / nica muestra de la personalidad de las redactoras y redactores. Estos se camuflan también en los relatos supuestamente escritos por lectoras, de idéntica estructura y contenido n/ mero tras n/ mero. For tanto, las redacciones son casi anónimas para las lectoras. Estas no deben valorar la personalidad ni la cualificación profesional de quien escribe, lo que encaja dentro de una mentalidad popular poco eVigente con titulaciones profesionales. Sí aparecen en ambas revistas anuncios de **FROÁCO**, la 7ermana mayor del grupo, pero sin más información sobre el grupo editorial. Es muy significativa la frecuentísima aparición en las revistas populares de portadas de la revista **IAQERVIÚ**, por presentar fotografía de famosas desnudas. Recordemos que esta revista pertenece al ; RUFO ZECA, editor de la revista **YOU**.

" **RAVO** presenta algunas fotografías de sus redactoras asumiendo claramente el papel de fans: aparecen en compa¿ía de alg/ n ídolo musical y, en una ocasión, mezcladas con otras fans Ñ]. Esto tiene, claro, la ventaja de favorecer la identificación con las lectoras.



1. Redactoras y fans a un tiempo en " **RAVO 13**" N7da.D  
Redactora con su ídolo en " **RAVO 136** Mc7a.D

Destacamos la pose de la redactora abrazada por su ídolo, el ideal de toda fan, y mirando a la lectora, porque la veremos infinitamente repetida en la revista [123].

Las respuestas a las cartas de lectoras de **BRAVO** se agrupan en el “Consultorio del DR. SCHMERN” nombre que aparece ya en la edición alemana de la revista desde mediados los años sesenta<sup>17</sup>. Estas revistas populares no pueden esgrimir, ni lo pretenden, la legitimación cultural, ni el glamour, del sistema moda / publicidad, y menos aún la legitimidad del sistema prensa. Este consultorio presenta una característica especial: sus contenidos son altamente atrevidos en materia sexual, lo que no se corresponde con el conjunto de la revista ni con la temprana edad de sus lectores. Lo mismo ocurre con cierta iconografía que analizaremos después. Podría aventurarse que algunas consultas son promovidas desde la redacción para atraer a los lectores, como estrategia diferenciadora respecto a su rival **SUPER P6P**. La manera de trabajar las redacciones se descubre en el nº 155 de **BRAVO**, cuando en una supuesta narración de una lectora la revista informa de que el texto ha sido adaptado por otra persona. Es muy probable que este truco sea habitual, sobre todo en las revistas populares: adaptación de breves cartas de lectoras al estilo de la revista.

**Y6U** se sitúa en otro status profesional: ofrece en cada número un artículo editorial firmado por la directora, que consiste básicamente en la presentación de los temas tratados por la revista en el número correspondiente y que es muy representativo de la línea ideológica de la revista tanto por los temas como por el enfoque dado a esos temas: la amistad femenina y la independencia respecto a los chicos (“los novios pasan, pero las amigas quedan” nº 45), la necesidad de tener una personalidad propia y de autoestima (“ya sabes que las chicas Y6U se quieren... quíérete a ti misma tal como eres” nº 47), la superioridad del amor sobre el sexo (“[...] por suerte, ni la vida ni esta revista empiezan y terminan con el sexo” nº 48), el capital social en dos versiones 1) el mundo de la moda, los concursos de modelos y el

---

<sup>17</sup> BAACKE, op. cit., p. 235-271.

ejercicio físico (capital físico); y 2) la institución educativa (capital cultural); así, el editorial del nº 46 presenta “un reportaje para pasártelo bien haciendo culturilla al mismo tiempo [...]; el diccionario con los términos que están mas *in* en el mundillo de la moda para que estés al loro de todo lo nuevo [...], las tendencias en nuevos cortes de pelo, etc”. También son objeto de presentación los chicos *guapos* y los famosos (lo que también puede calificarse de capital cultural). Coloreando estos temas hay una carga moral muy significativa de una ideología burguesa políticamente correcta: “a veces es mejor decir ‘no’ a tu pareja” (nº 57, de cara a los excesos navideños), “[...] con la familia hay que seguir la estrategia de no provocar la batalla. Pórtate bien, ayuda en casa...” (nº 56), hay que asumir el reto de la inmigración “porque creemos que éste es parte del futuro inminente, es necesario que aprendamos a mezclarnos en lugar de aislarnos en guetos” (nº 55).

Para aportar mayor personalidad y espontaneidad la misma directora se presenta fotografiada junto al editorial [2], en diferentes situaciones y poses tan significativas de la ideología de la revista como el artículo acompañante, ya que subrayan aspectos que no aparecen escritos.



2. La directora y otras compañeras de *You*  
en diferentes números del 2001

Así, la vemos celebrando la amistad femenina con diferentes compañeras de trabajo: en una fiesta con la ex directora de la revista (nº 75), o “haciendo novillos” en el baño (nº 76), todo el equipo de la revista fotografiado como un grupo de amigas, porque ya llevan “¡Cuatro años juntas!” (nº 79). UambiYn la vemos demostrando capital cultural “en la cena que cada año celebra con sus antiguos compañeros de colegio” (nº 57), asistiendo a festivales de cine (nº 56) o luciendo camisetas que regala la revista (nº 5B), demostrando capital económico en viajes a Cuba (“a donde se escaparon una semanita ¡en pleno febrero!”, nº 7H) y Suecia (nº 51), lo que no le impide lucirse solidaria con el multicultural equipo del reportaje sobre *moda y mestizaje* del nº 55. Siempre alegre, vital, amiga, solidaria, culta, moderna, guapa, trabajadora y feliz. Uodo un modelo de conducta intachable para las lectoras.

En consonancia con esta línea, las y los colaboradores de la revista aparecen en pequeña imagen junto a su colaboración: psicólogas, astrólogas, mYdicos, esteticistas, dan fe de su existencia real y su *profesionalidad*. La mayoría son profesores de la escuela de modelos FRANCINA. Incluso una astróloga se anuncia con el lema “profesionalidad y honestidad son la clave de nuestro Yxito” (nº 75), intentando marcar distancia frente a tanto embaucador del ramo. AdemPs, su visualización refuerza la impresión de profesionalidad por su mayor edad, lo que tambiYn ocurre en *RAZAZZA*.

Esta revista ofrece, en contraste con todas las demPs, abundante información sobre el grupo editorial ZEUA: nuevas cabeceras, alianzas con otros grupos editoriales, lanzamientos publicitarios, cambios de personal directivo, etc. No podían faltar anuncios, en todos los números, de otras revistas del grupo complementarias en cuanto a la gama de edad o gYnero de la que nos interesa: nos referimos a *Súper Mini*, *Megatop*, *Woman*, *CNR* y *Man*, Ystas dos últimas preferentemente para chicos. En el caso de *Man* (como el de *Interviú*) podemos apreciar la política editorial de ofertar contenidos altamente eróticos para chicos (asociados ademPs a bebidas alcohólicas),

en contraste con la decorosa publicación femenina que nos ocupa. La estrategia editorial no se plantea posibles contradicciones entre los diferentes modelos de conducta propuestos según el género. En el análisis iconográfico veremos los diferentes modelos corporales asociados a estas distintas revistas.

Vistinta es la aparición de *Interviú*, largamente aireada en las revistas populares por sus desnudos de portada, mientras que en *YOU* sólo merece una breve referencia a raíz de su veinticinco aniversario (nº 50), asociada además al nacimiento de la democracia en España.

Más interesante es la coincidencia, durante del mes de abril de 2000, con la muerte de ANTONIO ASENSIO, fundador y presidente del GRUPO ZETA, y que ocasionó la cancelación de la fiesta y del desfile de las finalistas del concurso *La chica YOU*. El nº 50 de *YOU* le dedica las siete primeras páginas, bajo el titular “Antonio Asensio. Un empresario al servicio de la libertad” y con numerosas fotografías de su vida profesional y de las personalidades políticas y empresariales asistentes a su entierro y funeral. El nº 52 trae dos noticias sobre sendos premios a ASENSIO “por su defensa de la democracia”.

#### EL FOTÓGRAFO Y LA MODELO

“Los hombres actúan y las mujeres aparecen. Los hombres miran a las mujeres. Las mujeres se contemplan a sí mismas mientras son miradas. [...] El supervisor que lleva la mujer dentro de sí mismo masculino: la supervisada es femenina. Ve este modo se convierte a sí misma en un objeto...”<sup>9</sup>

En la revista *RAGAZZA* encontramos una información muy interesante. No están presentes ni la directora ni las demás redactoras de la revista, ni en forma de editoriales ni de imágenes, salvo pequeñas fotos de colaboradores como ocurre en

---

<sup>9</sup> BERGER, J. (1974), *Modos de ver*. Gustavo Gili, Barcelona., p. 55.



**You.** Pero sí lo están los fotógrafos de los publrreportajes centrales de cada número.

Es evidente que la figura del fotógrafo tiene una importancia muy relevante en los medios impresos de comunicación. Sin embargo, esta importancia sólo es reconocida cuando el producto es de *gama alta*, como es el caso de **RAGAZZA**.

La cuestión del papel del fotógrafo como creador, como artista, encaja en un proceso típico de legitimación como tantas veces se ha visto en la historia de la creación artística. Las revistas juveniles de élite se sitúan en la estela de las revistas y los fotógrafos de moda. En el caso de **RAGAZZA**, la asociación con el estilo BENETTON es muy evidente por la abundancia de publicidad de esta marca (y sus derivadas). A ello hay que añadir el prestigio consolidado mucho tiempo de los fotógrafos de moda<sup>19</sup>. Igual que los directores de cine que han trabajado como publicitarios, son también muy numerosos los fotógrafos artísticos y documentalistas que han trabajado para el sector publicitario. Y, a pesar de estar condicionados por la dimensión comercial de la empresa-cliente (como habitualmente lo han estado los artistas de sus mecenas), han ido adquiriendo con el tiempo los rasgos habituales del *creador*.

“independencia mental [...], introspección, marginalidad social, autosuficiencia, radicalidad, curiosidad para experimentar y no conformismo [...], y la capacidad de hacer juegos malabares con elementos y conceptos”<sup>20</sup>

LEÓN analiza con detalle cómo, en su proceso de legitimación, los creativos publicitarios se ven obligados a ser provocativos, pero condicionados por la necesidad de romper la barrera de la inatención y establecer el diálogo con la audiencia. Se trata, pues, de una subversión puramente simbólica y a modo de divertimento, referida no al orden político sino al de la cotidianeidad: reordenación de las distinciones entre mundo real y mundo ideal u onírico; inversión de las viejas jerarquías (hombre sobre mujer,

---

<sup>19</sup> ver EGUIZÁBAL, R. (2001), *La fotografía publicitaria*. Cátedra, Madrid., cap. VI.

<sup>20</sup> LEÓN, op. cit. (2000), p. 37.

adulto sobre joven) lo que incluye la parodia de viejos estilos publicitarios; inversión ontológica sujetos-objetos; confrontación imagen-texto y otros recursos similares.

: ólo en *YOD* y *RAÚ AZZA* firman los fotógrafos su trabajo, aunque con esto nos referimos exclusivamente a los grandes publrreportajes de moda de las páginas centrales, los *redaccionales de moda*. : on casi siempre masculinos, de manera que no puede afirmarse que la realización de estas revistas (no hablamos ya de la propiedad y gestión de las editoriales, casi exclusivamente masculina) sea exclusivamente femenina, sobre todo teniendo en cuenta la importancia decisiva de la fotografía. No trabajan en exclusiva para una revista, sino que se les puede ver con frecuencia en otras revistas femeninas de gama media-alta, y no sólo en las de la misma editorial sino también de la competencia (*Elle*, *Woman*, *Cosmopolitan*, *Mujer 21*, *¿lamour*, etc.), en revistas masculinas (*Maxim*), también en las revistas populares como *VALE* y : *DPER POP* y en los reportajes de moda de *El País* : *uplementos* (º. M. FERRATER y º. C. PON: A, por ejemplo). El más famoso de los que trabajaron durante el año 2001 en estas revistas es ºO: É MANDEL FERRATER, habitual por ejemplo en la *pasarela ¿ audí* y que firma un publrreportaje en el número 1BH de *RAÚ AZZA*, revista en la que en 1997 aparecía MANDEL ODTDMRO.

Pero si en *YOD* el nombre del fotógrafo aparece con discreción y en igualdad de condiciones junto a un nutrido equipo (estilistas, ayudantes, peluqueros, maquilladores y, por supuesto, las y los modelos), en *RAÚ AZZA* este nombre es mucho más importante, aparece en la primera página del reportaje independientemente del resto del equipo y, sobre todo, quien aparece en ocasiones es la imagen del mismo fotógrafo.

En *RAÚ AZZA* hay dos publrreportajes en que esta cuestión aflora claramente. En el titulado "Vanguardia Retaguardia" [B], firmado por MARIO : IERRA en el número 1B9, no sólo aparece el rostro del fotógrafo junto a su firma, sino que vuelve a exhibirse en

la camiseta de una modelo, en una metáfora típica de identificación-atracción entre ella y él, basada en un juego de asociaciones gestuales y duplicaciones (el fotógrafo fotografiado). Pero la última imagen tiene un protagonista distinto. Nosotros suponemos que es su ayudante ("Guindilla", como se presenta en los créditos de la misma fotografía).



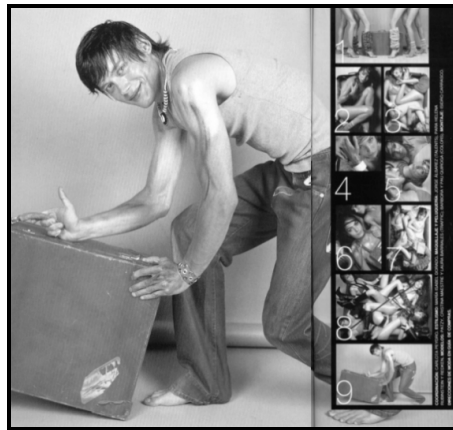
3. La modelo, el fotógrafo y su ayudante en *RAGAZZA* 139

Inmejorable ejemplo de la combinación entre ejercicio profesional y atracción personal, como en la clásica relación entre pintores y modelos<sup>21</sup>. Otra versión de este tipo de relación la ofrece OLIVIERO TOSCANI, cuando narra que fotografió para un anuncio de pantalones el "trasero enloquecedor" de su novia<sup>22</sup>.

En el número 144 el publrreportaje "Overbooking" está firmado por otro fotógrafo habitual de *RAGAZZA*, JAIME TRAVEZÁN. Su papel se descubre al final del reportaje, cuando se cierra el sentido de un relato hermético y manierista: las modelos están comprimidas dentro de una maleta que maneja el fotógrafo [4].

<sup>21</sup> sobre el tema, ver PÉREZ GAULI, "El pintor y la modelo, historia de una desigualdad", en CAO, coord. (2000), p. 184.

<sup>22</sup> TOSCANI, O. (1996), *Adiós a la publicidad*. Omega, Barcelona, p. 140.



4. El fotógrafo y las modelos: **RAGAZZA** 044

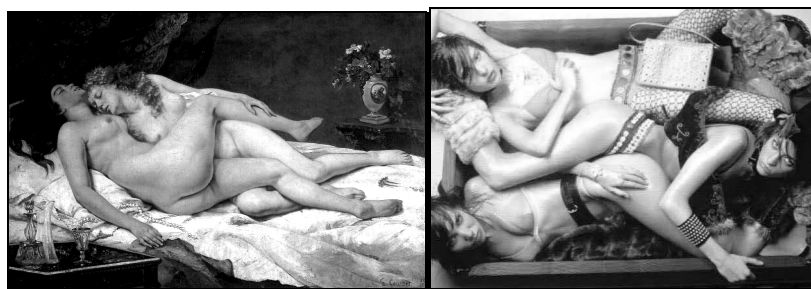
Si bien en este caso no hay una relación personal planteada entre fotógrafo y modelos, sí se puede hablar de dominio por parte del fotógrafo de la relación con las modelos, y también de una situación asimétrica, desequilibrada, entre la autoridad profesional de uno y el rol objetual desempeñado por ellas, que ni siquiera llegan a *musas*. Como dice PÉREZ GAULIQUÉ:

“el pintor [ahora fotógrafo] se erige en Pigmalión que transforma la materia bruta -la modelo- en arte puro. La modelo en estos casos es exclusivamente un medio al servicio de la obra final, por ello queda desprovista de su personalidad e incluso de su propia identidad”<sup>2)</sup>

Aún hay otras conexiones que prueban la tradicional y recurrente autoridad de la mirada masculina sobre las modelos, que se convierten en simples objetos de la fantasía masculina tanto en el campo de la pintura como la fotografía y la publicidad. Véase, si no, la similitud entre las composiciones del pintor COURBET y del fotógrafo de **RAGAZZA** 61 y E TRAVEZHN [5w

---

<sup>2)</sup> PÉREZ GAULIQUÉ, en CAO, op. cit. p. 7).



5. *El sueño* de COURBET (1866, izda.)<sup>24</sup>  
y el de JAIME TRAVEZÁN en **RA' AZZA** 144 (dcha.)

O bien, como en la serie siguiente [6], se observa un progresivo desvelamiento de las intenciones del fotógrafo desde matices pudorosos a los abiertamente sexuales: véase el paulatino desplazamiento de la posición de la modelo desde el perfil inicial hacia la frontalidad respecto al fotógrafo / espectador, desplazamiento correlativo a la mayor edad de la modelo y también, desde luego, al cambio de mentalidad en momentos recientes. Lo que no debe ocultar el ní cleo intencional ya presente en LEWIS CARROLL.



6. De *Alicia* (LEWIS CARROLL, ca. 18á5<sup>25</sup>) a *Lolita* (**YOU** 56 y **RA' AZZA** 146) y *Afrodita* (DOLCE & ABBANA<sup>26</sup>, sin fecha ni autor)

Un í ltimo ejemplo de **RA' AZZA** puede servir para reafirmar la complicidad entre fotógrafo y modelo. Lo extraemos del ní mero 142, del reportaje de JOAN FERRÀ sobre MARTA ESPAÑOL, la ganadora del concurso de modelos organizado por la revista [á].

<sup>24</sup> en

<http://www.artehistoria.com/frames.htm?http://www.artehistoria.com/genios/pintores/a2011.htm>

<sup>25</sup> [http://www.icp.org/exhibitions/lewis\\_carroll/lewis\\_carroll.html](http://www.icp.org/exhibitions/lewis_carroll/lewis_carroll.html)

<sup>26</sup> [http://www.bwgreyscale.com/adimg08/adv\\_3938.JP](http://www.bwgreyscale.com/adimg08/adv_3938.JP)

Ahora es la modelo la que fotografía al fotógrafo / espectadora, en un juego con trampa, pues crea en la lectora la ilusión de sentirse fotografiada y, así, modelo por un instante.



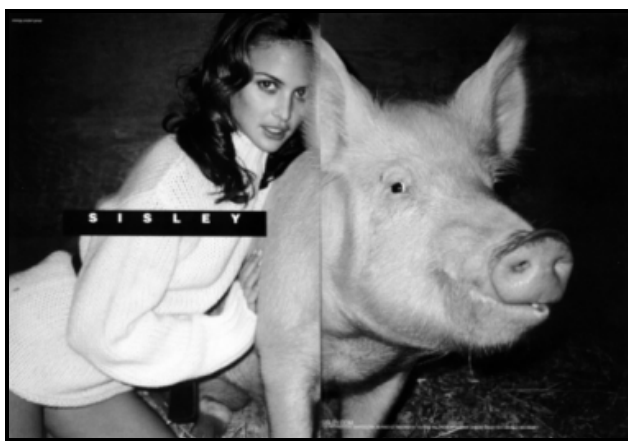
7. Modelos fotógrafas: **YOU** 55, **RAGAZZA** 142

En **YOU** trabajan varias fotógrafas, pero suelen realizar trabajos de menor entidad (entrevistas a algún famoso, por ejemplo). Destaca un reportaje del número 55, realizado por SOFÍA ROCA y titulado “La bellas artes”, que incluye un repertorio de actividades cultas: danza, literatura, música, pintura y ante todo fotografía, pues sobre ella versan dos fotografías (una es la primera del reportaje [7]). De manera que por vía de la imagen de la fotógrafa fotografiada nos encontramos con una propuesta de afirmación femenina y a la vez de legitimación artística de la fotografía de moda. Como en el ejemplo anterior, es evidente que estamos ante un simulacro, pero ahora está cargado de pose. Y en ambas, la lectora se convierte a su vez en objetivo de la cámara.

Otra fotógrafa de **YOU** es CELIA SUÁREZ, que en el número 57 firma un reportaje titulado “Con las manos en la masa” y encabezado así: “Tenéis una cena con los amigos y os ha tocado preparar el postre. Se trata de un trabajo en equipo, así que no dejes que él se escabulla. ¡Ya va siendo hora de que los chicos espabilen!”. Este planteamiento inicial tiene en realidad otra lectura añadida tras un repaso completo del reportaje, pues aparece también la modelo sonriendo junto a una jaula donde tiene

encerraxo al *pájaro*. ¿Igualxax xe xeberes o caza y captura xel novio? Y en el número 56 HELEMA CLAVEPOL firma un reportaje basaxo en el típico xilema *inocente / picacona* que con tanta frecuencia veremos en las xemás revistas. Mo poxemos concluir, por tanto, que la autoría femenina xe los reportajes fotográficos marque en *YOU* una xiferencia acusaxa xe temas y estilos, sino más bien unos matices, como veremos más axelante, en relación con el papel xe la mujer, fotógrafa y/o lectora. Lo que sí queremos reafirmar es la pretensión xe la revista xe aparecer moxerna y liberal.

#### EL CEPDO DE TEPY PICHAPDSOM



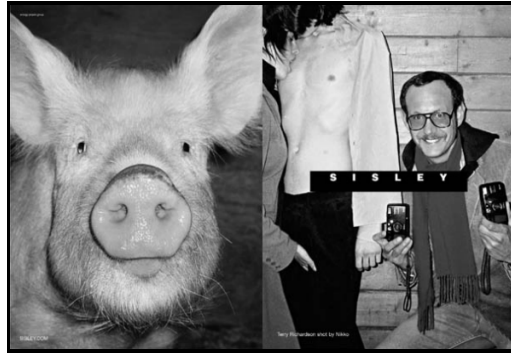
8. CIPCE y el cerxo: la moxelo y el fotógrafo en *PA&AZZA* 143

Que estamos, en el caso xe esta imagen [8], ante una representación xel fotógrafo con su moxelo es algo que no resulta evixente sin visualizar la campaña completa xe *SISLEY* para el año 211, titulaxa *Farming*<sup>27</sup>, pero en realixax sólo axquiere su completa ximensión tras conocer en profunxixax la obra xe este fotógrafo. Veamos la fotografía que cierra la campaña [9].

---

<sup>27</sup> fotografía xe MIKKO, en

[http://www.benetton.com/press/sito/\\_mexia/photo/sisleycamp\\_fw112\\_6.jpg](http://www.benetton.com/press/sito/_mexia/photo/sisleycamp_fw112_6.jpg)



9. El cerdo, los modelos y RICHARDSON.

SISLEY: *Farming* n56, 2007

Ahora el cerdo y RICHARDSON miran directamente al espectador, simétricamente colocados y estableciéndose por tanto un claro paralelismo entre ambos. Esta forzada interpretación se puede apoyar también en otras imágenes del mismo autor que revelan su carácter exhibicionista: a RICHARDSON le gusta mostrarse descaradamente en las fotos, se implica en la escena más allá de la simple relación fotógrafo-observador y modelo-observada. Se sitúa así en la estela de los artistas obsesionados por su propia imagen (DALÍ, WARHOL, MAPPLETHORPE...). Ha llegado a fotografiarse con el pene erecto en una instalación en la ALLEGED GALLERY<sup>28</sup>. Pero además, le gusta la faceta más animal de la sexualidad, de ahí la identificación que proponemos entre el cerdo y RICHARDSON. Remitiéndonos a la primera imagen, los ojos de la modelo, enrojecidos con el flash, establecen asimismo un plano de igualdad entre la modelo y el cerdo, apoyado además en las texturas de la ropa y la piel del animal. Esta humanidad animal es habitual en otras fotografías suyas (con serpientes, ovejas) y la mirada como referente primordial de esa animalidad. Nos apoyamos también para nuestra interpretación en una lectura mitológica de la imagen, a partir de la historia de

<sup>28</sup> en <http://www.artnet.com/magazine/Reviews/Berry/Berry9-22-00.asp>. ALLEGED GALLERY on Washington Street in West Chelsea, año 2000. Sobre la desequilibrada personalidad de JERRY RICHARDSON se pueden consultar una pequeña biografía en <http://perso.club-internet.fr/yangabin/yann.html>, así como una entrevista en <http://www.hintmag.com/shootingstars/Berryrichardson/Berryrichardson07.htm> y ss.



Ty TEZ. ue convirdó en cert o há odos animalesúa los compa eros t e Cí yéEé á . ue áa  
 fue udlil at a por 5 OPé en su *Pornócrades* t e N878

é in t ut azen // *RMZZR* sólo resulda at misible la primera imai enz t e manera . ue  
 su ) ermedsmo se ve acendiat o Pero no es la nica imai en t e y9R GéOS . ue  
 veremoszáa . ue esporqt icamend aparece alí unazcarí at a siempre t e esda  
 se(ualit at t ecat end

Yzpor Idmozaun. ue nos t esviamos líí eramend t e nuesto objedt e esdt ioz  
 y9R GéOS nos ofrece t os ejemplos e( dems t e relación inversa ende audr á  
 mot elo [NO] una mot elo ende las piernas t el fodí rafo hsabemos . ue es : l por. ue el  
 de( dt el repordajezfirmat o por y9R GéOSz) abla t e los “va. ueros t e UE y”<sup>30</sup>úa el  
 fodí rafo / mot elo á la mot elo / fodí rafo y9R GéOS con bií ode pl bico<sup>3N</sup>



NO Tambio t e perspecdvas á t e audreszt est e TOC BEU harriba il t allú<sup>30</sup>  
 a By B RSGUzharriba t c) allú) asda y9R GéOS habajou

Viene a cuend esde ) umorldco audrredad para condasdar con la áa adevit a  
 composición t e TOC BEU *El orí en t el munt o* N867úzen . ue aparece representdt o el

ver BO SRYZE h 0ú as ) *ijas t e ilid* T qdt raz, at rit zp N7N-N77

<sup>30</sup> Gzsepdembre 003

<sup>3N</sup> en ) <http://www.lindnai.com/s> oodní sars/derráric) art son/derráric) art son04) dn

<sup>30</sup> ) [http://www.pordalt.epoesial.com/UEXUOé%0GMyJRyZRG0é/R5\\_Pinacodecal](http://www.pordalt.epoesial.com/UEXUOé%0GMyJRyZRG0é/R5_Pinacodecal)) dn

sexo de su amante y modelo, y con la postura intermedia, esteticista, de BILL BRANDT en *Belgravia, London*<sup>33</sup> (1951). Se puede apreciar la evolución de los criterios morales desde hace algo más de un siglo y también cómo, frente a la subyugación de COURBET (y su cliente) por el sexo, y frente al pesimismo que predominaba en los autores finiseculares, ya simbolistas ya expresionistas, agobiados por la conexión entre el sexo y la muerte, ahora se trata de puro humor, que es lo que en nuestra opinión salva a esta imagen y en general a RICHARDSON, capaz de representarse a sí mismo como un cerdo que, literalmente, hoza en el sexo. Un humor que lo acerca a los surrealistas, especialmente a DALÍ y sus simbólicos bigotes<sup>34</sup>, pero superior en atrevimiento. Si para ALAIN ROBBE-GRILLET “la pornografía es el erotismo de los demás”<sup>35</sup>, en RICHARDSON la pornografía es el erotismo de sí mismo. RICHARDSON avanza más allá del ingenuo HAMILTON (al que se ha llegado a calificar excesivamente de *porno-kitsch*), y se sitúa en la estela de JEFF KOONS y su esposa CICCiolina.

Otra cuestión, que trataremos más adelante, es la selección que **RAGAZZA** ha hecho de las fotografías de RICHARDSON (y de otras campañas comerciales), lo que conduce sin duda a una lectura, para las lectoras, diferente a la realizada ahora por nosotros.

Por último, en las revistas populares no hay firmas de fotógrafos. Ajenos a la fotografía de autor, su trabajo es repudiado por la prensa culta, como se desprende de unas declaraciones de MICHEL GUERRIN a *Le Monde*:

“Estas imágenes, a menudo intercambiables, suelen tender a banalizar la fotografía, a negar la noción de autor”<sup>36</sup>

---

<sup>33</sup> <http://www.billbrandt.com/Gallery/platinumgallery.html#>

<sup>34</sup> sobre el tema, ver ARMENGOL, L. R.: *Dalí, icono y personaje*. Ed. Cátedra, Madrid, 2003.

<sup>35</sup> citado en PROST, A., “El cuerpo y el enigma sexual”, en ARIÈS, PH. Y DUBY, G., dirs. (1991), *Historia de la vida privada. La vida privada en el siglo XX. Vol. 9*. Taurus, Madrid, p. 379.

<sup>36</sup> citado en LEDO, op. cit., p. 112.

Claro que no existe autor, porque casi nunca lo ha habido tratándose de cultura popular. Las fotografías son anónimas y las revistas sólo citan, junto a los miembros de la redacción, una larga lista de agencias. Ciertamente es que hay que distinguir entre anonimato y creación impersonal. Muchos anuncios son anónimos pero no son una creación impersonal. No se trata de adjudicar la obra a un colectivo abstracto e indeterminado, el pueblo, al modo romántico. Pero dado el alto grado de copia de imágenes entre los medios de masas, creemos que sí hay un componente impersonal similar a la cultura popular tradicional. En los reportajes de belleza y moda de las revistas populares firman fotógrafos junto a estilistas y modelos, pero de manera que pasan desapercibidos del todo. Recordemos la figura de JOAN FERRÀ, común a *RAGAZZA*, *YOU*, *VALE* y *SUPER POP*, aunque en estas dos últimas revistas su trabajo tiene características mucho más sencillas que en las de élite. No existe en este caso estilo propio. El resto de imágenes las obtienen de archivo (o las *fusilan*<sup>37</sup> de otras publicaciones) y con curiosos resultados como veremos más adelante. Claro que conviene recordar que también los surrealistas rechazaron en ocasiones la noción tradicional del artista como autor exclusivo<sup>38</sup>

Como caso extremo de desaparición de la figura del fotógrafo, en *SUPER POP* hay reportajes de moda en los que no aparecen nombres de fotógrafo, ni estilistas, ni modelos. En *BRAVO* los reportajes de moda los firma exclusivamente una agencia: *Talents*, que aparece frecuentemente en las revistas de élite aportando estilistas, entonces con nombre propio. Si a esto le sumamos la naturaleza híbrida de los géneros fotográficos usados en estas revistas (analizados en el capítulo 3), la inserción habitual de fotografías enviadas por las y los lectores y el carácter grupal de la mayoría de estas fotos (que veremos en el capítulo dedicado a las lectoras), podemos

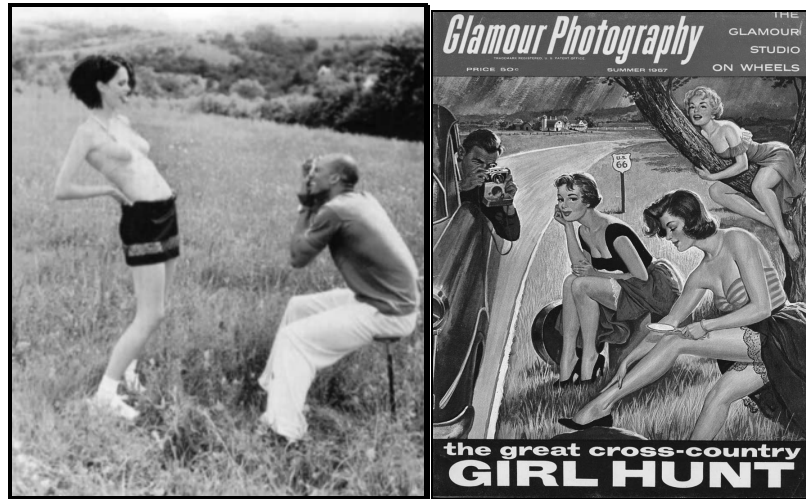
---

<sup>37</sup> copiar, en el argot periodístico.

<sup>38</sup> eso se desprende del uso colectivo de los carretes fotográficos que describe ESTRELLA DE DIEGO en "Los cuerpos perdidos", en VV. AA. (1995) *Los cuerpos perdidos. Fotografía y surrealistas*. Fundación "La Caixa", Madrid.

reafirmarnos en nuestra consideración de este tipo de revistas como genuinamente populares, aunque sea imbricadas en la estructura comercial capitalista e independientemente de otro tipo de juicios sobre el contenido de estas revistas.

Hay, sin embargo, una imagen en **VALE**[11], que describe perfectamente este tema: en ella aparece un varón fotografiando a una mujer joven en actitud descarada. Por el reportaje averiguamos que no es un fotógrafo de la revista. Se ofrece así una visión externa del tema del fotógrafo y la modelo, visión ajena a las connotaciones creativas que el tema tiene en otras revistas pero precisamente por eso más sincera. Estamos ante una “fantasía de un aficionado vista por un fotógrafo profesional”<sup>39</sup>, similar a las fantasías del mismo estilo surgidas en el siglo XIX. Es equiparable también a las revistas americanas de fotografía erótica de los años cincuenta, de las que ya vimos su ascendente iconográfico sobre las revistas populares. El paralelismo es casi completo, tanto por el entorno campestre como por las poses femeninas.



11. **VALE** 1133 (izda.), *Glamour Photography*, verano 1957<sup>40</sup> (dcha.)

<sup>39</sup> EWING, W. A. (1999), *Amor y deseo. Arte fotográfico*. Blume, Barcelona, p. 29.

<sup>40</sup> <http://vintagegirlwatchers.com/img/gp-summer1957-1.jpg>

## O c t r a l X n d G X n í c Z Á g N X c u X o a n í c u N

XXcuY, N XXnuÚt YcgN

gI SAÉCQ VÉCNFNOPLÉFPMASMEQPSVNPANFESLÉVTEANFSN] QSAÉVNOCDUPASANN  
LSVÉPÁINPNQPLÉFNSUTUAEONPVhÉANFSN n í é Y I M C b S N ] I AÉCANFSNUPASNINSAÉCANFSN  
vEP; ) ÍNTS] ÉCNPMAS] mSVÉQJ] vSVÉSmSVÉ/ON UTPmCONFSNPANLSVÉPÁINSmSVÉ/PAN  
jI vSVÉSAMNISAd Té DPINPv9ANFSNPANSTéCPAÍMS] QNFCAFEEnSVAEVSANOSDÉ/SVÉSATNP  
SFPFNíM C b S N C F C N S A É C Y S A N F S T É U N T P É ] C D P N P N T U P A S Ú N ] S S m C A N P O E N S D P N  
bLSvSmSVÉSON

uS] QVNPSFPFÍN PÚNSVÉPANYul t / N n t N N / c ũ n Ú P F S T I P F P A N C P D N " É P A N h A N  
OS?I S] PÁINPmbÉVNOCPN" ÉCAG ÚI VPNSmOSJóNPNSDNPANTCVhSVCANFSNFESJN] CAINON  
?I SNTOMCObPmCANTCVNPANTÉPANINCAANFSNSTéCPAN AÉPANDÉNSDANLSVÉPÁINPmbÉVN  
SAhVPACTÉFPANPNFSdNÉ/PFCANFCCANhI AÉPISANINPNCAN] P C A N ] S N P S V / N P ũ N P D E A N  
fCQ] DPÍPANFSNSTéCPANTCVhI ANFCCANhI AÉPISAGNPANT" ÉPANH PÚCSANISAN] I A P N  
FÉSLÉVTEPDASNFSNPANHANS?I S] P A N E N S m b P D C N P A N " É P A N h P Ú C S A N F S N C A N I D C C A N F S N  
FÉATI AÉVNVONSTCVCTSVN] SNPANFSmhANSVÉPANYücx íM c j c Z Z c í N ] n I Ú P m b É V N P S V N  
LS] P C A G N S T S A Í S A P N F E S L É V T E P T É V N F S N S F P F M A S N É S N T O M C N I V S A P É A M O S E C D N  
PACTÉFONPNISTUAEVNFSPMS] I PLEPFÍN] I S M S D N S m P N C S F S L É V S N S V S A P A N C P A N  
LSVÉPÁIN V?I S N P m O C T O M S D N S ] T U A E O N F S N U P A G I C D A I N P L É S I N P A N S T é C P A N h A N  
OS?I S] P A N P m b É V N S V T I S V É P V S V S U A S ] C N P N C V É S D P N I S M S O P D N I V S A P É A N F S N S F P F N F S N  
CéDNPFSmhANFSN VNOLÉTECNFESLÉVTEPQNSVNPNCVAd TTEVNFSUN] 9VSDC'G VASAN  
ASVÉQNTOMCPDÉmCANPNCE/VNFNM xlí m NTI PVFONPÉmPN] SNPTC" QÉNOPESTSMSDNI VN

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

) N n í é Y I ( N O S T É Q ) ] 8 8 Ú N

° M í a ] c í N 5 P A T I É / C N S m S V É / C S V N P N E S V É F P F I O S D A C V P U F S N P N ] v S V É F I S A C P I C U P ; í S V N  
n í a ] c N a N X G N O O T E Q C C É - É G

Hupo mhs Pomo Hneo wue le H nero<sup>3</sup> ía l menos en l cuando se refiere a la etat es l  
dempranasí l e preat olescencia l

2 eamos la Para la isdnación el esdlos las VeHzn la clasificación social fue  
realil an las ú los lecdresí sel puet el apreciar la it iferencial ende los clases el cPicas ú  
cPicos len los des Hupos it el t iscusión ú sel puet el condasdr con las referencias it el  
lecdras fue len condamos len las revisas Gosodos Pemos fildat o la isdnación el  
clases la travs it el criderio it el addularit at it el cendo it el enseManl aí para anali ar el  
consumo it el las revisas Esdnos it aí it el endat aí una it isdnación muú marcat a ende  
las lecdras it el cendo privat oí consumit oras it el revisas it el 9 lide y *L R; RAAR* ú, / *U*  
sobre dt o la primera í len una abumat ora maú or la í miendas fue una similar maú or la  
se it ecand í len el cendo pzblico í por las revisas populares y *2 RCE VUOL IQI Ó á LR2* í  
sobre dt o la primera í Oero andes veremos la información fue sobre las lecdras ú  
lecdres nos ofrecen las revisas

ÓaslfodHraflaslt ellectbraslt el, / UlyL R; RAARpublicacardasperoñofodHraflasñ  
sonlsiemprelnt ivit ualesife. clusivamentefemeninasúacompaMat aslt elde. dslenlos  
selproclamaalata miraciónúfit elit at lalaarevisabEsfrecuentedambi9nelusoel  
e. presionesmot ernasi dpo“Pipeople”“PeuíHrls”“szpercool”EnunlcasoUna  
lecdbralfrancesalt el, / Ut eclara lue leHusclelt t eporde baileúewuidación ambi9n  
melencandanolosanimalesírlalalcineúsali rtle marcPalconmislamihos

[illegible]

3. Éste es el rol del arco socio-cultural en la construcción de la conciencia del "otro" en la LE. ¿Qué rol le corresponde?

[illegible]

5d0e PUSDNFSNStCPA3NStCSANFSN cp NStFESDANVzMSDANFSN 5N

N

t SDACVPLMSVSeSNOCFSMCANPOCDPSUSAEEMCVENFSNI VNPUMVQVNI SAEDNI LNFN uB 1N  
5sNPhCAIdI SNPIEMPPI PNCMDPDUNISFEzPNCPPMI NCOREPNCVNPIdI SNPNB(PNPNISFEPAIN  
OSDIdI SINSNPNS(FPNISVNOEIMSDUHPD3NCVNMII T' ONESDANOCDAI NP I SLOCi CPLSTSVNSVN  
TCV6SvCANMI 3NPDEFCATSVMA NTPAP1SVNI VNOcMPLVMII 3NSTI DEFC3N PDPe41SVNPN  
TPU51SVNTUPAS1SVNPUP3P1SVNI VPNCI SDP1SVNISUTSVeDIFSNP POYOCDSMOON  
PI vEPDSANFSNVI|SDMSDPNFSN | SDQUPVCNCTPIEPFNSVNPIdI SNISDTSMCANPNISVASHPMI P4CDA

u C V I C A A I S M S N V R P V N C N P D N T C M I V E P D A S N C V N P N S R A P M E / O N C V N P M E P A N  
P M E I C A N V C R E A T N P M E E P G U H I A C N O C I U P D P O L S T S N C V E M P M S V S N S V S A P A N C H D P ( P A N  
I V C A N P M E I C A S A e m V S V N P N O P 3 P N O V e C P N I V N S V C D M S N O S V S N F S N P S V P M D e O N P O L S T S N  
F E A I D P P F O N F S N M I S D C I N P P L E A N P O L S T S V N P T E S V F O S U H P V A C O N T S U P V F O N V P N E S A P I O N  
T C V N S e C a I S A N F S N C e M P e L V C a P M I E V M A S N P O S T E N P S A e e T P N F S N T P A S N O C I U P D S V N C A N  
O S E P E C A N I N P E C D V C A N T E P A N I N T E C A C N

AaPANCeCHP(PAN3NTPePANOSMIESVNPANSTeCPANFSN)cpNsVCLAPDASMI3N  
 SAOCVerVSPMSVgS1NVCNVSaEONISVNPISOFQFNSNPASaSSCgCEPANVPDTEVSAN

N

supuestamente enviadas por las lectoras. Hay declaraciones públicas de amor e incluso peticiones de boda2situaciones insólitas2ridículas o vergonzosas vividas por las lectoras2a veces de carácter sexual2a veces de carácter escatológico2dentro de la más genuina tradición popular descrita por BAJTIN y BURZE.

Hay *hazañas* de lectoras demostrando el gran amor que profesan a su pareja2 felicitaciones y saludos varios2pero también peticiones de perdón y reconciliación entre parejas que han roto o la intención de venganza. Toda la sección destaca por el lenguaje coloquial utilizado2a veces muy expresivo2por el uso de mensajes en clave referentes a situaciones vividas por los interlocutores2y por el uso de diminutivos y calificativos que denotan claramente su extracción popular: por supuesto *mi amor* pero sobre todo *cari* y *mi niño*2y también *\_ari2churri2chochos2chochito2chi8ui2natillas2 \_esito2gordo2gordito2churrete2bollicao2melón2feo*2son unos ejemplos.

La imágenes de lectoras complementa el trabajo con grupos de discusión formados por lectoras2lectores y no lectoras de revistas. En primer lugar debemos explicar los criterios de selección de centros y grupos. Como nuestro objeto de estudio no es la juventud femenina española en general2no nos interesa obtener una muestra estadísticamente significativa de ella. Como dice DÁRAMO CALVO2(no se busca la representatividad de esos discursos sino lo que los discursos transmiten en sí mismos)<sup>/</sup>. Nos interesa fundamentalmente poder detectar diferencias dentro del conjunto de las lectoras de revistas. Y como ese interés está íntimamente asociado a la educación2tanto por nuestra profesión como por el enfoque que queremos dar a nuestro tema de estudio2hemos considerado como criterio nuclear en la selección de chicas y chicos lectores de revistas juveniles femeninas la adscripción a uno de los dos principales modelos de enseñanza de España2tanto en función de su concepción ideológica como por sus conexiones con la estratificación social. Nos referimos la

---

<sup>/</sup> DÁRAMO CALVO2op. cit. 15/ .



enseñanza pública y a la enseñanza privada. Otras dimensiones del consumo de la prensa juvenil vendrán dados por añadidura.

Por todo esto decidimos seleccionar grupos de lectoras y lectores en dos centros de enseñanza de Ciudad Real capital<sup>5</sup>, uno de ellos público y el otro privado. El centro público debía contener la mayor variedad posible de clases y grupos sociales. Con esto nos referimos a que, aun siendo la enseñanza pública obligatoria hasta los 16 años, no por eso todos los centros públicos tiene la misma diversidad de orígenes sociales en la composición del alumnado. Porque, no descubrimos nada, también en los centros públicos hay bastante diferencia en función tanto de su ubicación (en barrios céntricos o marginales, por ejemplo) como de su anterior clasificación dentro del sistema educativo, de manera que los antiguos institutos de bachillerato mantienen en general una inercia que les escora hacia los alumnos de clases medias y medias-altas, mientras, al contrario, los antiguos centros de formación profesional reciben mayoritariamente alumnos de clases medias-bajas y bajas. Por tanto, decidimos que el centro público debía ser un antiguo centro de formación profesional y que, además recogía bastante alumnado de origen rural (otra variable a tener en cuenta). El centro elegido fue el “IES Maestre de Calatrava”.

Por su parte, elegimos un centro privado de propiedad religiosa y que, si bien actualmente mixto, fue durante largo tiempo exclusivamente femenino. Buscábamos así la mayor diversidad de situaciones con las que nos pudiéramos enfrentar. El centro elegido fue el “Colegio de San José”, regentado por las Hermanas de la Caridad.

Otra dimensión importante es la edad. Lo ideal es que hubiéramos podido seleccionar a los grupos de lectoras y lectores de entre todos los alumnos de la etapa secundaria (obligatoria y no obligatoria), pero ello nos habría dilatado excesivamente el proceso de selección sin obtener resultados necesariamente significativos. Decidimos,

---

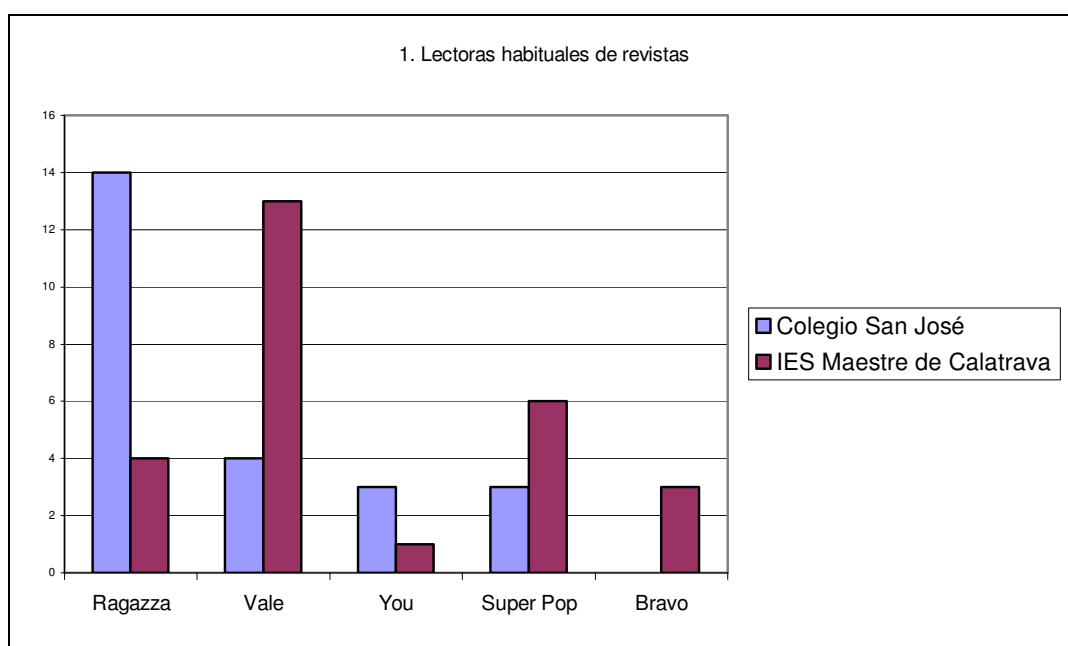
<sup>5</sup> una ciudad pequeña, en torno a 70.000 habitantes y en plena expansión.

por tanto, trabajar con los dos niveles centrales de la etapa secundaria, es decir Xº de ESO y 1º de “achillerato”, donde podríamos encontrar un rango de edad suficientemente amplio, como así fue de 1X a 18 años. En cada centro trabajaríamos con un solo nivel, de manera que al centro público adjudicamos Xº de ESO, mientras que al centro privado (que también oferta ESO de manera concertada con el Estado) adjudicamos el 1º de “achillerato” ya que, al no ser “achillerato” una etapa obligatoria quedarían marcados más claramente las y los alumnos por la preferencia de los padres en la elección de un centro privado.

Ya dentro de cada nivel educativo (Xº de ESO y 1º de “achillerato”), queríamos seleccionar dos grupos (uno en cada centro educativo) de cinco o seis alumnas y alumnos lectores fieles, no ocasionales, de revistas juveniles femeninas para desarrollar con ellos unos grupos de discusión. Dentro de cada grupo debía haber además una chica no lectora de revistas para obtener otra perspectiva. Queríamos también contar con lectoras de un mayor número de las cinco revistas de nuestro estudio. Además habíamos de contar con lectores varones. Otra dimensión a tener en cuenta era el origen rural / urbano de las chicas y, en la medida de lo posible, la mayor variedad posible de situaciones sociales, a través de medidas como la ocupación y edad de los padres, el nivel de consumo en el hogar y, algo muy importante, el grado de fracaso escolar (repetición y / o pertenencia a grupo de diversificación). En el anexo IV se detalla el cuestionario de selección de los miembros de los grupos.

La selección definitiva se haría en función de variables más concretas, así como después de hablar con los tutores correspondientes. Como se desprende del gráfico 1, las revistas más leídas en los centros y niveles escogidos son, con diferencia, **RAGAZZA** y **VALE**. Además es fácilmente apreciable la diferente opción según el tipo de centro. En el centro público la más leída es **VALE** mientras en el privado es **RAGAZZA**. Por tanto, eran esos lectores los que más debían contar en nuestra selección. Además

esas eran las revistas que más nos llamaban la atención, en mucha mayor medida que ***SUPER POP*** y ***BRAVO***, de contenidos más musicales y para lectoras más pequeñas. Y, desde luego, este simple conteo, aun sin posibilidad estadística de generalización, tiene para nosotros el valor relevante de ponernos sobre la pista de las diferencias socioeconómicas que afectan a las lectoras de las distintas revistas. En el anexo V adjuntamos los datos más relevantes de todas las chicas y chicos seleccionados.



Un aspecto muy importante fue que, debido a la casualidad (un problema de horarios), no pudimos agrupar a todos los componentes del IES Maestre de Calatrava, de manera que los subdividimos en dos grupos, formado cada uno de ellos según el grupo de 4º al que correspondía. Resultó a sí un subgrupo formado por tres alumnas de 4º A que resultó el más expresivo y valioso. En conclusión, hemos trabajado con tres grupos de chicas y chicos. En cada grupo presentamos un ejemplar de cada revista estudiada (los mismos ejemplares en todos los grupos) para entresacar algunos artículos, reportajes, anuncios o temas para comentar. En los anexos VII, VIII y IX transcribimos el desarrollo de los grupos de discusión. A continuación analizaremos los contenidos más importantes.

En estos grupos la diferenciación de estilo / clase se realiza de manera directa, es decir referida a la revista y sus lectoras (por ejemplo al valorar los anuncios de enseñanza a distancia de las revistas populares), y también de manera indirecta, o sea referida a algunos de los protagonistas de las revistas, sobre todo los ídolos musicales. Como dicen MEJÍAS y RODRÍGUEZ,

“la música no sólo actúa como elemento diferenciador entre generaciones, pues también se constituye en importante reflejo de las diferencias (o indiferencias) dentro del propio colectivo juvenil, heterogéneo y cambiante”<sup>6</sup>

Especialmente en el grupo A (lectoras de revistas de clase media estudiantes en un centro público) se puede encontrar una buena autodescripción y autocalificación de unas chicas de clase media, posicionadas entre un estrato popular, de escasos ingresos comparativamente y de gustos *vulgares*, *macarras*, y asociado también a lo rural. Pero distanciadas de la élite *pija* que según dijeron habita los centros privados escolares. Así comparan en el grupo A la distinta publicidad en las revistas de élite (anuncios de colonias y perfumes en *RAGAZZA* y *YOU*) y en las populares (anuncios de curso a distancia en *VALE*, ver por ejemplo il. 18):

*MF*: para gente más pobre y para gente con más pasta, porque la colonia esa vale un pastón y es para gente que tiene asegurada su futuro y que no tienen que hacer estos cursillos mierderos

P: ¿y por qué estáis aquí...?

*MCB*: es que los privados no nos gustan, los veo pijos...

*RM*: a mí me meten con las monjas y me echan...

---

<sup>6</sup> MEJÍAS QUIRÓS, I., Y RODRÍGUEZ SAN JULIÁN, E. (2001), *La identidad juvenil desde las afinidades musicales*. INJUVE, Madrid, p. 13.

ElasVal contrarioVestán al tanto de las últimas tendencias en moda 2 gustos musicales3son modernas 2 están orgullosas de esoVde conocer cantantes mu2 modernos 2 usar t?rminos anglosajones (música *ambient*) Jue las distinguen de la “música comercial”Ven la Jue encuadran a KRITNEY SPEARSVSPICE GIRXS o ESTOPA. Xa distinción se apo2a en la dudosa categoría de *autenticidad*<sup>7</sup> JueVpor supuestoVse adjudica siempre a los criterios propios mientras se niega a los ajenos. Presumen de cultasVde sus variadas lecturas de prensa 2 literatura. Tambi?n presumen de mentalidad liberal en materia sexual (tienen amigos homosexuales) 2 religiosa (ha2 una declaración pública de ateísmo). Es fundamental su autopercepción en la mediana de la estratificación social3“estamos mezcladas”Vafirman cuando se les pregunta por su ubicación social. Pero por eso mismo la percepción de las diferencias sociales no es acusada. Esa diferencia la remiten a los ambientes rurales3

*MF*3es Jue en los pueblos pasa esoVJue como son tan peJueños... 4..] lo Jue pasa es Jue allí exageran más porJue ha2 menos gente... entonces al haber menos gente las cosas se ven ma2ores

En la ciudad las diferencias son más borrosasVcon la excepción de los gitanos.

El grupo KVcompuesto ma2oritariamente por chicas 2 chicos de extracción popularVfracasados escolares (tres están en grupos de diversificación)Vno acabó de centrarse en la cuestión de las diferencias sociales. Podría pensarse Jue no son conscientes de su situación diferencial respecto a otros grupos sociales. Pero ha2 Jue tener en cuenta el contexto en Jue se desarrolló el grupo de discusiónVestructurado a partir de dos divisorias básicas3la edad (por la presencia de una chica más peJueña) 2 el g?nero (por la presencia de un chico en el grupo). Sin embargoVla diferencia de

---

<sup>7</sup> OC! OA GADTIERVA. M. (1008)V“El desplazamiento de los espacios de la autenticidad3una mirada desde la música”. *Antropología. Revista de pensamiento antropológico 2 estudios etnográficos*VMadridVnº 1/-16Vpp. 171-181.

estilo entre las revistas sí era apreciada, aunque no llegara a concretarse otra dimensión distinta al género:

P: y ésta [por **RAGAZZA**] diríais que es macarra?

Todos, entre sonrisas: no

P: o sea ¿podría haber una más y otra un poquito menos macarra o... hortera?

AF: cada una tiene su estilo

P: ¿y cuál es por ejemplo más fina?

Las tres chicas: **RAGAZZA**

Las lectoras de **RAGAZZA** y **YOU** en el grupo B reconocían el elevado poder adquisitivo asociado a estas revistas.

Los componentes del grupo C, del centro de enseñanza privado, tampoco parecen tener mucha conciencia de su situación diferencial (en su caso privilegiada) respecto a otros colectivos. O más bien no parecen tener conciencia respecto a la importancia, o la simple existencia de las diferencias sociales, subsumidas en cuestiones como la edad o el género, tan visible éste último como *sexo*. Además, la estructuración del grupo tomó como eje, igual que el grupo B, estas dimensiones, sobre todo la educación sexual, debido a las posturas enfrentadas entre sus miembros sobre esta cuestión. Pero sí llega a haber un reconocimiento explícito de la desigualdad:

P: bien, hemos hablado de diferencias de edad ¿no podéis ver otro tipo de diferencias?

GC: de clase

P: me lo expliques, por favor

GC: hombre, no sé, por ejemplo aquí, estos anuncios... por ejemplo Lacoste no es una marca que se esté comprando diariamente, lo que decía AM y lo que digo yo, que es un

capricho, a lo mejor en Navidad D'él, pero que no es una marca que diariamente se lo esís comprando!!!

Además las diferencias vuelven a aparecer bajo otras apreciaciones, habitualmente cuestiones de gusto, de estilo. Es sin embargo, nuevamente, el caso ESTOPA:

P: GC [lectora de **RAGAZZA D'30U**], sigue hablándome ¿Después sujeta qué se parecen!!!  
ESTOPA!!! [se ríe GC]!!! te gustan?

GC: no

P: fijaros qué curiosidad, aquí salen ESTOPA, están continuamente, todos los días ¿eh? Si los buscásemos, en **VALE**, en **SUPER POP** Den "**RAVO**", los ESTOPA aparecen continuamente. Sin embargo aquí [por **RAGAZZA D'30U**] no aparecen, es difícilísimo ¿Tú crees que quiere decir algo eso, GC?

GC: pues que esas revistas no se fijan en lo vulgar, en!!! sino que buscan algo diferente, a travé!!!!

Los lectores de **VALE** se resisten a ser considerados en inferioridad de condiciones socioeconómicas. Culturales respecto a las de las otras revistas (**RAGAZZA D'30U**). Por su parte, la lectora de **RAGAZZA** hija de un constructor) crítica a la clase obrera dándole de *conformis* a término que sonaba a eufemismo (que se repite enseguida). Pero lo más interesante sigue siendo la ubicación respecto a un campo de oposiciones muy claro, así como la clara división en dos bandos: los lectores de **VALE** por un lado, por otro la lectora de **RAGAZZA D'30U**. La lectora, aun tratando indirectamente la cuestión social, a través de la moda, etc.

Pero la diferenciación social que estructura a los grupos de discusión se solapa con otra que afecta a las lectoras de las mismas revistas según el centro de enseñanza. Nos referimos a las lectoras de **RAGAZZA D'30U** en los dos centros de

enseñanza, y sobre todo a las de los grupos A y C. Incluso deberíamos integrar en este nuevo sistema de oposiciones a las no lectoras, como compañeras / aliadas ideológicas de las lectoras de **LGAZZA** y **YOU** de su mismo centro, y también en forma de oposición entre el centro p?blico y el privado. Por ejemplo, al hablar de la enseñanza, o del consumo, aflora la autoubicación en la estratificación social, la conciencia de clase subjetiva: claramente de clase media en las lectoras de revistas de élite en el centro p?blico, en el sentido de equidistancia entre extremos, con reparto de críticas para dichos extremos, con pretensiones de ascensión social y también sensibilidad social; se puede hablar también de ideología moderadamente *crítica*. Mientras que en el grupo del centro privado sólo llegamos a intuir una estratificación dual, con autoposicionamiento en el estrato superior (al menos por exclusión, sin que pueda hablarse de clase social alta) y duras críticas en alg?n caso al estrato inferior. Se puede hablar también de ideología *conservadora*.

Presentamos ahora gráficos en que se configuran las diferentes posiciones (contigüidad / afinidad, oposición) de las y los lectores respecto a las revistas en función de su autoubicación social e ideológica y del tipo de revistas que leen (o no leen). En el primero las posiciones se representan esquemáticamente.

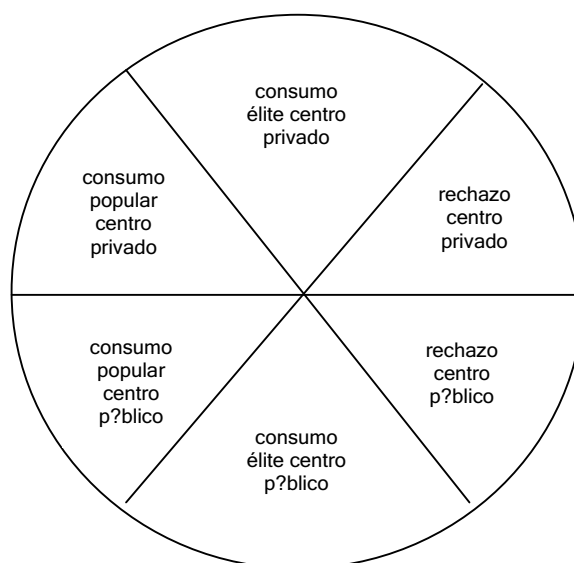
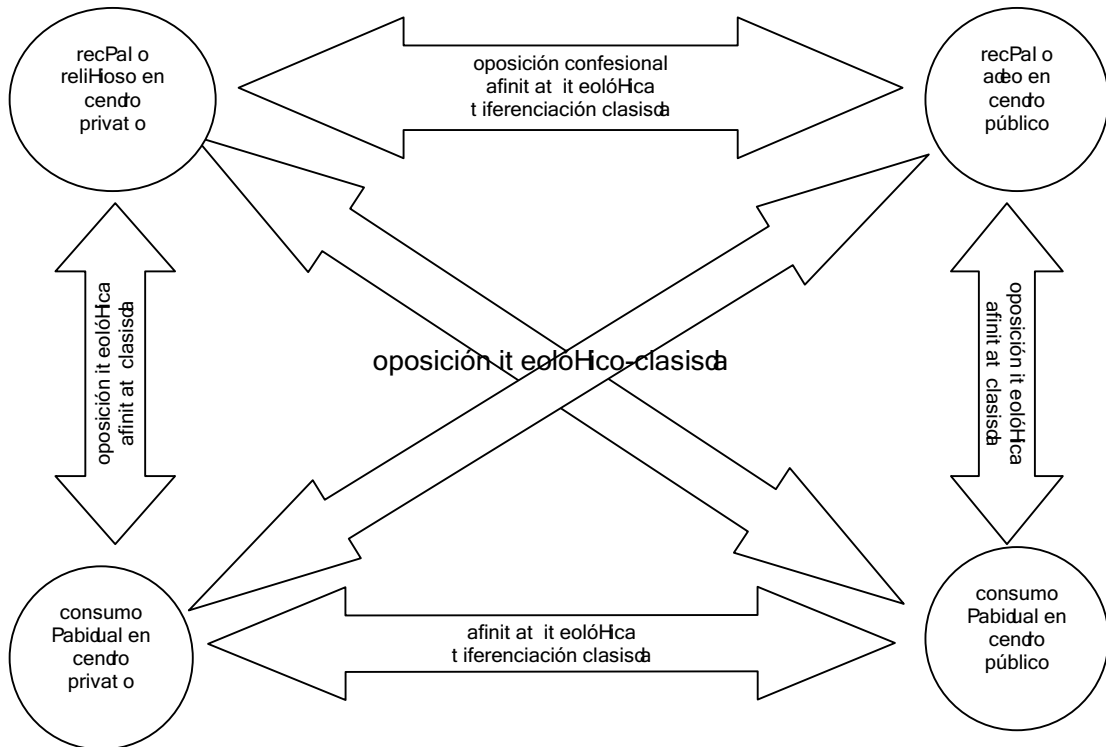


Gráfico 2



En un seHunt o t iaHrama se profunt il a en el dpo t e afinit at es 7 oposiciones7

clasisd así it eolóHcasí confesionalesV



] rhfico 6

gimilar esdudcra t e oposiciones clase social / ddularit at t el cendo t e

enseManl a aparece al dadar la cuesdón se. ualVOara las 7 los lecdres t e **2RIE** el dadamienb t e la se. ualit at es una ral ón primort ial para leer t icPa revisdVEN el caso t e los lecdres t e **2RIE** t el Hupo T ycendo privat oñ es modvo t e recPal o a la et ucación se. ual recibit a en el cendoV, í nuevamendí las lecdbras t e **L RJ RAAR** yjundb a las no lecdbrasñse alinean t isdnámend seHún el dpo t e cendo et ucadvoVEN el Hupo T la lecdra t e **L RJ RAAR** 7 la no lecdra plandearon la cuesdón se. ual como una especie t e t ilema se. o / amorVL esuldó mu 7 evit end la it eolóHca conservat ora t e ambas cPicas7

O7buenoí úo insidí 3 UL [no lecdbra] por ejemplo ¿no de parece posidvo Fue el se. o sea un de ma t el Fue se Pable abierdamendí el se. o ú el placerí el pot er t isfrudar en la camaí no de parece posidvo Fue se dade abierdamende?

3 UL 7s4 pero aFu4[por 2RCE] no de viene dt o esoí aFu4de vienen el pund t e visda t e uno ú sólo pone el se. o como placer ú el se. o es mhs Fue eso

O7¿ú Fu9 es lo Fue es mhsí Fu9 es lo Fue faldá endncesí at emhs t e placer?

3 UL 7puesí por ejemploí Fue es endel a a du marit oí Fue eso no es

O7¿Fu9 esW?

3 UL 7endel arse a du marit o

// 77a all uien a Fuién Fuiéres

En el cendo pzblico y l rupo Rñambi9n se infravalora la demhdca se. ual dan prolifica en 2RCE pero no se consit era e. cesivaí como en el rupo Tí sino al condarioí mhs bien insuficiente ú faldá t e rií orí ú t est e luelí oí frende a la it eoloí 4a conservat ora t e endel a al marit á se plandó ande dt o el placer como reivint icación femenina7

O7¿Fu9 opinhis t e la “escuela t el se. o” t e 2RCE<sup>A</sup>? [se lanl an a Pablarí como si esdivieran t eseant o Pacerlo t e esde de ma]

L 3 7Es Fue mucPas cosas Fue de vienen aFu4úa denes Fue saberloV

3 7á7Ue dadan como si fueras dnd

L 3 7Paú Fue Pacer el amor cuant o de veasí si de apeceWGo Paú Fue Pacerle casoWde puet e informar t e all una curiosit at í pero si no sabes lo impordnde no de va a servir t e nat aW

Uambi9n se reprot uce la posición t e la no lecdbraí en el e. demo t e recPal o t e las revisdasí pero un e. demo opuesd a la no lecdbra t el cendo privat oVncluso en una

---

<sup>A</sup> ver ilVÁ6 en ph V) V

oportunidad se te aclaró además, también reconocieron la necesidad de unir amor y sexo.  
frente a la manipulación de la mujer objetivada

O7 ¿ú no os parece [ue revisáis como **2RIE** [ue se centran exclusivamente casi en el  
sexo. oí úo lo veo como alHb nelHadoí o seaí e. exclusivamente sexo?

3 **És4** es lo único [ue Paú

3 **Tá7**sólo habla de sexo sin amor

O7 te nuevo insidí ¿si parece como [ue la mujer se puede liberar. Pal lo [ue [uierasí se  
libreí no esds oprimida por normasí al final acabas sintiendo o sea vel una mujer objetivada [ue  
sirve como mh[ uina de amar?

Las des7s4

3 **Ét** empuja a liberacióní ú entonces cuanto Paú ~~anda~~ liberacióní ~~de~~ ~~dan~~ te [ue  
eresW

3 **Tá7**una mujer objetivada

3 **É**eres una carne de la [ue tiene [ue disfrutará un docido de carneW

, í crucial ante nuevamente a las diferencias seHzn el tipo de contenido enseñado así  
surte la coincidencia entre un planteamiento profundo de las relaciones  
interpersonales y más úo novial Hñen las clases mediasí [ue apuestan por la  
categoría **amorí** aun[ue con realidades distintas seHzn el tipo de contenido. El amor  
como amistad profunda así te contenido los es[ue mas te el amor románticoí en [ue  
pretoman “los afectos úo los laos” y] **éEGZ**Yñ

Érente a la clase mediaí unas clases populares [ue ~~sidan~~ esa categoría en un  
señal o plano. Las des cPicas Hupo así lechugas te **2RIE** ú **ZCOEL OBO** teclaran su  
preferencia por la amistad ~~antes~~ [ue el amor ¿é diferencias te opinióní te ~~iferentes~~

---

<sup>Y</sup>] **éEGZ**í opVcidlyJ [ [ñ pV 1V

acddut es ande las relaciones inderH9neros? 3 hs biení creemos Fue Paú Fue inclinarse por reconocerí en primer luHárí las dement as t iferencias e. presivas seHzn el capidál cultural t e las personasí al mot o t e los cót iHbs linHü4dcos e. denso ú resdinHit o t e las clases met ia ú popularí respectdvamende yá EL Ggí ExGñ Fue impit en realil ar inferencias sobre dpoloH4as amorosas)<sup>K</sup> Oero mhs siHhificadva puet e ser la inderpredación t e esdas opiniones como esdaH4a t efensiva frende al invsedH4at or indusoí dñica t e dñt o el t esarrollo t e la endevisda t el H4upo áí g eleccionat os por ser lecdbras t e revisdas *basura* y como las califica una t e sus mat resñ ellas ú ellos manifiesdan e. dernamende una calit at t e valores sociales ú esd4dcos yamisd4t t esindresat a ú edrnaí buen Husd4ññaharrhnt ose a esd4reodpos morales ú esd4dcos Fue saben son t e aprobación H4eneralí

Óos deds ú Poróscoposí como los consuldbriosí son funt amendales en la *ecnoloH4a t el úo* y BUCRUÓ<sup>)</sup> ñ en la :*refle. ivit at t e la mot ernit at* ( yXééEGg<sup>)</sup>ñ , í t escent ient o al H4upo juvenilí son instrumend t e conformación t e it endt at dñd en relación a la et at como al H9neroí ambi9n lo son para elucit ar el sendt o ú alcance t e la racionalit at 7consuelo racionalil at or sobre una realit at inacepdable yEÓgí EL<sup>)</sup>6ñ pero mejor azn un sisdema t e racionalit at vershdi ú prhcdcoí ajeno a las cadeH4oras ciend4ficas pero bien apeH4at o a lo codt iano yá BUL éxEU<sup>)</sup>ñ

En esdas cuesdones es mhs t if4il apreciar t iferencias seHzn esda4bs sociales ú/o cendrosí Esd4 nos Pace pensar en una funcionalit at H4eneral t e las revisdas respectd a esdas condñit osí RunFue sudlesí se puet en vislumbrar peFueMas t iferencias en la recepción t e dñmas como los deds ú Poróscopos7aPora no t iferencias como oposicióní sino como *H4at os t e creencia* en esdas dñnicas t e

<sup>)K</sup> sobre esda dñmaí ver , EÓR XRLC4rí opí cidí

<sup>)</sup> BUCRUÓ í 3 y) YYKñ // *ecnoloH4as t el úo*, *odos dñ. dñs afines*í Oait ós/ xCE-URáí á arcelonaí

<sup>)J</sup> XééEGgí Rí y) YY5ñ *3 ot ernit at e it endt at t el úo*í *El úo ú la societ at en la 9poca condempornhea*í Oen4sulai á arcelonaí pí J6í

<sup>)6</sup> EÓgí EL í y) Yí ñ *Uvas amarH4as*í *gobre la subversión t e la racionalit at*í Oen4sulai á arcelonaí

<sup>)\*</sup> á BUL éxEU y) YYí ñ *El sendt o prhcdcoí*í aurúsí 3 at rit í

audconociend yds ú Poróscoposñ RunFue nuevamend esds Hrat os parecen asociarse a esds sociales t isdnósi al menos a lecdbras ú lecdres t e t isdnas revisdsñ Rslñ en las ú los lecdres t e **VARIE** la asunción t e la veracit at ú funcionalit at t e dsds ú Poróscopos es muú elevat al En el Hupo T yendo privat o reliHosoñla lecdra t e **VARIE** representa un caso e. demoí pero no por ello menos siHificadvoí t e sumisión dñal al parat iHma t e conociend representat o por dsds ú Poróscoposí ú en Heneral por t icPa revisda en su dñalit at ññ o mhs sorprent end es Fue su mat re es maesda ú ella piensa esdt iar maHsderioñ

é endo t el Hupo T se puet e apreciar esa Hrat acción compleda t est e el recPal o absolut a la racionalit at t e dsds ú Poróscopos yencarnat o en la no lecdraí t e it eoloHla reliHosañPasda la fe absolut t e la lecdra t e **VARIE** en ambos casos se dadí t est e lueHó t e una *cuesdón t e feñ* pasant o por los punds indermet ios t e los t emhs miembros t el Hupo7

O7R3 ¿dz Fu9 ñal los dsds ú los Poróscoposñ  
R37úo ñe Pe comendat o Fue a mñ esos ñemas me Husdn mucPoññ endñces el Poróscopo pues me lo leo siempreí sea t e **VARIE** sea t e lo Fue sea úññ  
3 UL7pert ona ¿los Poróscopos ñe los Pas leñt o ñt os t e la misma revisdaññ OorFue incluso en el mismo mes se condat icen  
R37ummmññ no es Fue me leaññ vamos a verí t e ñt as las revisds noí porFue no me compro ñt así peroññ por ejemplo comparoññ

Uambi9n se puet e apreciar esa Hrat acción en las cPicas t e clase met ia t el Hupo Rí aPora en un pund t e creencia reladva respecñ a dsdú Poróscopos ú asociat o al proceso t e mat uraciónñ , asimismo el fuerñe recPal o t e la no lecdra t el Hupoí en perfecñ simedñla con la no lecdra t el cendo privat o7

L 3 7esda Hende [por las t os compaMeras] ú sus amiHas empiel a a Pacer desda [inaut ible]

ú t ices *pero* u9 *Hilipollet mhs Hant* adú úa de cacPont eas [risas]

O7pero lo u ue úo t iHb ¿por u9 seHuls Pacient o los desda si no os los cre9is?

Óas des7por entedenimientd

O7Go s9í úo creo u ue aun u ue aparendemende no les PaHhis caso úo creo u ue os acaban influúent o

3 F7s u a m s B seaí influir noí a lo mejor de t an un consejilloí a lo mejor de pone *eres*

*bort* ad

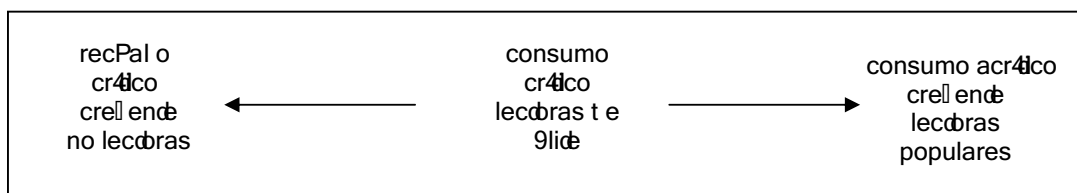
Esda Hrat ación en la fuerl a t el recPal o / lejanla o acepdación / cercanla al  
 nzcleo t el t iscurso t e las revisdas se Pa representat o met iande el siHuende t iaHrama7



í rhfico 4

Olandamos as4un eje t est oblat o t e creencias Fue t iscurre t est e un cendo  
 anclat o en la culdura popular ¶ su conjund t e creencias fuerdemende t epent iendes t e  
 los met ios t e comunicació ní ende ellos las revistas y Poróscoposí desdí mids  
 aut iovisualesí edñPasda un e. demo anclat o en creencias fuerdemende  
 personalil at así e. demo Fue se t est obla ende las fuerdes convicciones reliHosas ¶  
 las fuerdes convicciones no reliHosas¶ Ende ambos e. demosí un derreno t e creencias  
 mhs t 9bilmente arraiHat así Fue *jueHan* con la veracit at odrHat a a las t iversas  
*reliHones* o sistemas t e creencias en lil a yreliHón popularí reliHón oficialí ad4moí  
 aHosdcismoñen función t e los indereses pardculares t el momend¶ Rt emhsí para ella  
 el Poróscopo es propiamente esoí un *jueHd* Esd t ebe representarse dambi9n t e  
 manera Fue se aprecie aPora esa cendalit at t e las consumit oras cr4icas frende al  
 recPal o cr4ico t e las no consumit oras por un lat oí ¶ Fue bien pot emos calificar t e  
*crellende* ypor cuand la t eclaración t e ad4mo semejava una confesión t e feñ ¶ las  
 consumit oras acr4icas por odoí Fue a su vel dambi9n puet en ser consit erat as  
*crellendes* y en su espec4ico sistema t e creencias t el dpo t e reliHón popularí¶

¶ rhfico 5



é e esda formaí creemos Fue t ebe madl arse el plandeamiend Fue realil ó  
 RéBLGB sobre las supersdciones secunt arias o *t e seHunt a mano* yaFuellas  
 insdducionalil at as en los met ios t e comunicacióñia pardr t el concep d t e alineación  
 t e 3 RLX¶ Oara RéBLGBí la inclinación masiva por el oculdsmo ser4a un claro siHno t e  
 rehresión t e la conciencia al pensamiend mhHico bajo el capidalismo dart 4ó una

especie y la *pseudoracionalidad*<sup>5</sup> El público y estos fenómenos están sencillamente alienados. Pero más allá de la clásica iconografía científica supersedición racional que alineación base del planteamiento de RBLGB y de la escuela y el *transfondo* se puede observar un despliegue horizontal de la intensidad de las creencias y convicciones. Un fenómeno más bien pluridimensional. En primer lugar en el ámbito de internet y el uso y provecho. Fue las empresas e industriales realicen el mismo no podemos apreciar rápidamente fenómenos religiosos. Así fue en senda la ley con rasgos de recibo a las inscripciones religiosas datacionales<sup>1</sup> y fue apuntan al *reencantamiento* de la sociedad posmoderna condicionada a la *ÉELV* Uambi9n 3 RL, *ÉBCXÓrg* recibo a la oposición entre lo secular y lo religioso asociado a las conductas entre lo moderno y lo primitivo<sup>7</sup>

“En las sociedades dúbiles se encuentran addit es fue corresponden a de la Hama fue va y el escepticismo al fervor espiritual en manifestaciones tan variadas como las fue Pallasamos en cualquier barrio y *Óntres*”<sup>N</sup>

El problema como afirma *ÉÉÓRÉB*<sup>Á</sup> no está en la falta de autenticidad y estas manifestaciones ya fue ese mismo y eficaces aplicable a cualquier sistema cultural por definición más que simplemente funtato

Oportuno al oír el análisis de RBLGB certero y ejemplar. Fuere rescata la idea y fue los Poróscopos se tiran a “lechugas fue son o se sienten *tepentientes*” supone una debilidad del yo y la impotencia social real<sup>Y</sup> Esta calificación recae en el caso de la prensa juvenil femenina sobre las lechugas y la clase popular. Y así fue resaltar la alta frecuencia de consultas y lechugas y revistas populares solicitando

<sup>5</sup> RBLGB *U. V. Y. Y. N. J. // filosofía y supersedición* *IRlian* a *qUaurus* 3 at *rit V*

<sup>1</sup> *ÉÓRÉÉ* 3 *V. Y. Y. N. J. Bculdsmoi brujerá y mot as culdriales* *VOait* ó *si á* *arcelonaV*

<sup>N</sup> *ÉBCXÓrg* 3 *V. Y. Y. N. J. gánbolos naturales* *VE. ploraciones en cosmología* *IRlian* a *í* 3 at *rit í pV* 61V

<sup>Á</sup> *ÉÉÓRÉB* 3 *V. Y. Y. Y. J. Óa maHaVÓa realit at encantat aV* *ondésinosí á* *arcelonaV*

<sup>Y</sup> RBLGB *opVcidí pV* ) *ÁV*



conjuros para t os dpos t e problemas<sup>7</sup>la relación sendmendal yconsehuir a un cPicoí o  
evidar su alejamientoñú el fracaso escolar yPecPil os para aprobar e. hmenesñV  
gilHificadva t e la lóHica ú moral ambivalentes Fue reinan en esda t imensión es la nodá  
Fue **ÁL R2B** at junábaba al corresponent iendé PecPil o para aprobar e. hmenes<sup>7</sup>

“Godá7esds PecPil os sólo denen efectó si andes t e ponerlos en phcdca Pas esdt iat o  
los suficiendé...”<sup>J</sup>

, í a la inversaí los Poróscopos t e las revisdas t e 9lidé incluúen un aparát o sobre  
esdt iosí con serios consejos sobre la necesit at t e esdt iarí miendás los Poróscopos  
t e las revisdas populares no se indresan por ellosV

Óa murmuración ycodlleoí cPincPorreo en lenHuaje popularñesdh indmamenté  
liHat a a la lecdura t e las revisdasVEn dorno al codlleo pot emos vislumbrar alHunas t e  
las funciones Fue alHunas especialisdasí como wBGEg ú gORTÍ g<sup>J</sup>í le at jut ican<sup>7</sup>  
funt amendálmendé cParlaí eschnt alo yjuicio moralñ endedenimientó yevasión t e la  
realit at ñú Fueja ycrídca social en forma t e burla sobre los famososñOero dambi9n Paú  
t imensiones Fue escapan a una racionalil acción mechnica<sup>7</sup>el morbaí t ijo un lecdor t e  
**2RCE** Fue puet e concepduall arseí seHzn e. plica 2RÓTÁL TEÓ<sup>JJ</sup>í como un sendmiendó  
obsceno yinder9s por la e. Pibición pzblica t e indmit at esí no sólo corporalesñú  
condario a la verHí enl a ajenaV

Oero la phcdca t e la murmuración no se reconoce abierdamendéVgin embarHóí  
en el Hupo Rí t e cPicas culdas t e clase met iaí se at mide t espu9s t e la audórrefle. ióní  
ú t espu9s t e Paber pracdcát o la murmuración en plena endevisdáí incluit a la persona  
t e it eoloHla mhs crídca con esde dpo t e comportamientós socialesVÓa murmuración se

<sup>J</sup> en la pHna üeb t e **ÁL R2B**í abril t e J[ [ JV

<sup>J)</sup> áLBQ Gí 3 VE<sup>V</sup> “El t iscurso femenino ú el pzblico t e las dlenovelas7un arHumendó a favor t e  
la lecdura t e la resisténcia”í en 2ELSG ú EgTCéELBí opVcid<sup>V</sup> ppVJJ6-J66V

<sup>JJ</sup> 2RÓTÁL TEÓ<sup>R</sup> V<sup>V</sup> “Édca ú obscenit at ”í en TRgUXÓR éEÓOGBí TV compV<sup>y</sup> YY6ñ *Óa obscenit at V*  
Rlianl aí 3 at rit í ppV) J5-) 4[ V

pracdca sobre t os hmbiðs7sobre los pares yamihási compañeras t e clase o t e  
barrioWí pero ðambi9n sobre los famosos t e los met ios aut iovisualesí o las mot elosV  
Es muú siHñificadva la evolución t e las cPicas t el Hrupo R t est e la cr4ica inicial por  
las mot elos Pasð la envit ia Pacia ellasí para al fin acabar at opðant o una posðura  
realisðá t eðerminat a por el cricðerio masculino7

O7 Qu9 opinhis t e las mot elosí os t an envit ia?

L 37Go me t an envit ia porFue es un esdlo t e vit aVgi a ellas les Husð vent erWho  
vent er su cuerpo porFue ðampoco es eso sino

3 T á7e. Pibirse

3 T á7pero ðu le pones una cPicaí a un ðbí bajidá ú reHort eðá ú una ða mot elo t e esðas ú  
es Fue no miraW[a la bajidá ú reHort eðá]

3 //7buenoí pero es Fue aunFue seas bajidá riFuillaí sea muú Huapa ú seas ðnðáWðt o el  
munt o ðe t ice miráí seas Huapaí seas feaí eres mhs ðnðáWsi eres Huapa pero eres  
ðnðáí por lo menos ðe puet es meðer a esðas profesiones

3 T á ri9nt ose7ípero encima si eres fea ú eres ðnðáí pues úa!

Tuesð reconocer el ejercicio t e la murmuracióní iHual Fue nat ie confiesa ver  
la ðelevisióní pero es el met io mhs consumit oVÓa visión t e los proHramas ðelevisivos  
calificat os t e *basura* Heneran en las cPicas t e clase met ia yHrupo R un sendmiend  
t e *verHüenl a ajena7*la indmit at vulnerat a t e los t emhs supone una violación t e la  
propia indmit at VT onciencia fuerðe t e un nzcleo t el úoí t e uso e. clusivamend  
personal7

L 37a m4me t a verHüenl a ajena ver Fue a lo mejor un ðb le esð t icient o *puch* a una ða  
en la ðeleí pero por amor t e t ios eso t ónt e se Pa visðí es Fue un m4imo t e respedúa  
no porFue esðs en la ðele sino porFue son personasW

Y en las clases populares Guevamené frende a la facilitat e. presiva t e las cPicas t e clase met iaí en el rupo popular t el cendo público y rupo áñnos encondamos con respuesdas mhs esdreodpat as 4 a la t efensivaí incluso t espu9s t e Paber afirmat o ue la lecdura t e las revisdas la realil an en rupoí lo ue obli a necesariamende al comendario en común t e lo lelt o

RF7pero el cPincPorreo sobre los famosos Goí no me indresa mederme en su vit a Ellos son unos ardsas 4 no Pa4 ue mederse en su vit a privat a m ni me indresa ni me usda

3 RS7no le encuentro la racia a saber la vit a t e al uien ue ni conol co me usda su música 4 4a esch

Se plantea endnces una curiosa inversión t e papeles7las cPicas t e clase met iaí t efensoras a uldanl a t e una indmit at inviolableí son las mhs e. presivasí las ue mhs abren su 4o personal al invesda at or Y las clases popularesí t e las ue por las revisdas veremos su proclivit at a la int a acción en el acondecer ajenoí son las ue se resisten a comunicar sus pensamiends Indmos Oero cuant o se adevení lo t icen bien claro

En el rupo T ycendo privat oñse planeóí uil h mhs claramendeí la t iferende perspecdva sobre el consumo televisivo en función t el estado social t e referencia a conversación iró aPora en dorno a las deleseries t e at olescendes a t iferencia es rat ual7los lecdres t e **VRIE** son consumit ores Pabiduales t e las series 4 t e los ardculos t e t icPa revisda sobre las series; la lecdra t e **LRI RZZR** ve al unas series pero no le indresa leer un andcipo t e ellas en revisdas; la no lecdra no ve casi nin una serie Uot os reconocen la irrealit at t e las series t e at olescendes 4 el ma4or adacvo t e ello t erivat o yincluso la no lecdraí t e mendalit at claramende

conservat ora ú en sínón~~4~~ con el coleHo reliHoso en Fue esdú ia<sup>11</sup> o Fue var~~4~~ es el  
Husd seHzn la claseV

É E <sup>11</sup> ET<sup>11</sup> BL Rg R<sup>11</sup> Bé E<sup>11</sup> Bg

En las revisdas t e 9lid~~4~~ las mot elos son las ind~~4~~met iarias end~~4~~ lecdbras ú  
revisdasVgon lecdbras fielesí en su maúor~~4~~í Fue Pan visd~~4~~ cumplit o su sueño t e verse  
prod~~4~~Honisdas t e una Pisdbria Fue Pasd~~4~~ end~~4~~nces sólo Pab~~4~~an cond~~4~~emplat o ú  
envit iat oVge puet e afirmar Fue Paú consonancia end~~4~~ las lecdbras ú las pardcipand~~4~~s  
en los concursos t e mot elosVRs~~4~~ recort emos Fue una lecdbra t e **YBU** consiHaba  
end~~4~~ sus ind~~4~~ereses :t e por~~4~~í baile ú eFuidaciónV<sup>11</sup> ambi9n me encand~~4~~an los animalesí ir  
al cine ú salir t e marcPa con mis amiHos(V<sup>11</sup>ualmend~~4~~í end~~4~~ los Pobbies t e las  
pardcipand~~4~~s en los concursos t e mot elos t e **L RXRZZR**ú **YBU** t el año <sup>11</sup> ) se cuend~~4~~an  
xnd~~4~~erned mondar a caballoí el balledclhsico ú la nadación sincronil at aVY <sup>11</sup> RL<sup>11</sup> R  
EgORÑB<sup>11</sup> í la Hanat ora t el concurso **L RXRZZR**<sup>11</sup> ) í consit era Fueí para ser una buena  
mot eloí

:apard~~4~~ t e cumplir unos reFuisids f~~4~~icosí creo Fue es funt amend~~4~~í d~~4~~ener claseW<sup>11</sup> <sup>13</sup>

Tomo veremos at eland~~4~~í la profesión t e mot elo se inscribe en las esd~~4~~ad~~4~~Has t e  
movilit at ofer~~4~~at as por las revisdas en función t e su seHmend~~4~~ t e aut ienciaVé e esd~~4~~a  
formaí los concursos t e mot elos son casi ine. isd~~4~~end~~4~~s en las revisdas popularesí  
miend~~4~~as Fue en las revisdas t e 9lid~~4~~ son omnipresend~~4~~s en mzd~~4~~ples variand~~4~~s<sup>11</sup>  
anuncios t e escuelas t e mot elos ú t e concursos t iversos t e mot elosí end~~4~~ los Fue  
t esd~~4~~can los orHanil at os por las propias revisdas **YBU**ú sobre d~~4~~t o **L RXRZZR**VEnd~~4~~ los  
premios ofer~~4~~at os se incluúe Pabidualmend~~4~~ la presencia en repord~~4~~jes ú por~~4~~at as t e la  
revisd~~4~~ en cuesdónV<sup>11</sup> os facdbres t e modvación incluúení at emhsí la referencia a

<sup>13</sup> **L RXRZZR** n<sup>o</sup> ) “ í pV6<sup>11</sup> V

motelos diunfat oras en el munt o t e la mot aí ú esd t e varias maneras7Pacient o  
 referencia a los alds inHresos económicosí subraúant o el presdHo met ihdco t e Fue  
 Hbl aní ú dmbi9n dbcant o la fibra narcisisd t e las cPicas7:gi de crees dan Huapaí por  
 Fu9 no pardcipas en ciberHuaposVcom?( yL RI RAAR) 6NfV

**L RI RAAR** es un audndco dmpol4 por el Fue Pan pasat o motelos espaMblas  
 famosasVRt emhsí t at a la e. dema juventut a Fue las motelos inician su carreraí la  
 int usdia t e la mot a necesid imperiosamend condr con esds cPicas at olescendSV  
 El caso t e 3 RLUR EgORÑBí í Hanat ora t el concurso **L RI RAAR**Jí ) í es sindmhdc  
 1) 68/Endncesí con ) 5 aMbsí era úa mot elo t e una marca t e ropa publicidat aí como  
 noí en las revisds t e 9lidVEN una t e las fodHraf4as aparece con un aparad t e  
 ordt onciaí dan propio t e la infancia-at olescenciaVEse mismo aMb aparece úa vesdt a  
 t e novia en una campaMa t el t iseMat or wBRº CÍG 2ELéÚVé espu9s pardcipó en las  
 pasarelas *Tibeles* Jí Jª ú // aut 4Jí 6í aMb en Fue at emhs es fodHrafat a por  
 3 RGCEí BCUC3 CLB para un cadhloHb t e jóuas<sup>J5</sup> ú para remade aparece por delevisión  
 en un anuncio t e muebles t e cocina lcon un beb9 en sus bral os



) 6V3 RLUR EgORÑBí at olescend con ordt oncia yil t aVL RI RAAR) 6í ú YBC“ í ñ vesdt a t e  
 novia yendo<sup>J1</sup> í t isfral at a t e dp-mot el en // aut 4Jí 6 y cPañ

<sup>Jª</sup> en el aMb Jí J su bisoMel era dan evit end Fue un periot isd t e *El 3 unt oVes* comend7:Ww  
 mot elo mhs jovencid t e la pasarelaí 3 arda Espamblí a la Fue su mat re seHuro Fue cuit a el  
 cPupede en el backsdHe(i en

Pdp7/í í Vél-munt oVes/especiales/Jí ) /í /societ at /cibeles/pasarela51Vpdm

<sup>J5</sup> Pdp7/í í Vcendomot aonlineVcom/neí s/paHpuH\_t oria\_Jí 6VpPp

<sup>J1</sup> Pdp7/í í VnformadvosVedpublic/imaHes/mot a/vert u/vert uJí ) \_í 6ypH

Tanto **RAGAZZA** como **YOU** son auténticas escuelas de modelos, porque prepara a las interesadas en todas las facetas necesarias para iniciar esa carrera. El resto de las secciones y contenidos se organiza en función de esta orientación. Así, por ejemplo, el horóscopo del nº 51 de **YOU** (justo aquel en que se proclaman las ganadoras del concurso de modelos) se titula “El estilo que te va según tu horóscopo”, y cada signo se acompaña de la imagen de una modelo y de dos pequeñas fotos de actrices y/ modelos. La preparación se inicia desde edades muy tempranas. Esto ocurre en varios reportajes de **RAGAZZA** y de **YOU**, protagonizados por niñas en diferentes edades [14].



14. De niña a modelo en **RAGAZZA** 136

Para que el aprendizaje de las aspirantes sea completo, no sólo se informa exhaustivamente de las novedades de cada temporada, además se hace un pequeño hueco a otras tendencias más innovadoras, lo que **YOU** denomina “*La calle se viste*”, sección habitual con jóvenes de estética moderna y de edad superior a la de las lectoras. Esto se inscribe claramente en la estrategia de los *cazadores de lo cool* descrita con precisión por NAOMI KLEIN<sup>27</sup> y que, como veremos, incluye también el kitsch, el humor irónico, la moda retro y hasta unas gotitas de estilo pobre, como por ejemplo en el reportaje de **YOU** (nº 55) en que los protagonistas son unos jóvenes

<sup>27</sup> KLEIN, N. (2001), *No Logo. El poder de las marcas*. Paidós, Barcelona. Ver especialmente el capítulo 3.

inmigrantes. En este caso vuelve a incluirse la fotografía de una niña de unos  
trece años arlequinada que cierra un capítulo. Fue una punzada muy diversa, atención  
a las tendencias de la calle. Hacerlo profesional sobre futuras motivaciones  
y una ideología social políticamente correcta.<sup>10</sup>

Go se ofrece una carrera profesional como cualquier otra sino una vía de conversión  
en *supermotociclista* una especie de marca de fábrica (índice de presión de la neumática)  
gBCE, *álbum*<sup>11</sup>. Run fue no siempre se dió plenamente, giñendo el rostro y las  
motocicletas en las revistas y luego se descubre una interesante inversión. Párrafos  
fueron para ganar el concurso en una de estas revistas, denotando fue empezar su carrera  
profesional (cómo motociclistas y las revistas populares dan testimonio por retacas y  
lechtras! Efectivamente esta escala de movilidad. Párrafos fue empezar a bajar pero  
parece fue para muchas cosas la carrera resulta muy difícil. Es el caso de algunas  
motocicletas, *BC* fue aparecen poco después en *GOEL OBOO VICE* pero a priori claro  
*el hat a las personalmente* al estudio y simple imagen sin nombre, otro lo contrario  
y lo fue promedio los concursos en que participaron. En la actualidad el concurso  
, *BC* el año 1991 fue en 1991 se presentó a *3iss España* con malos resultados. Pero  
parece fue las revistas son sólo responsables y los errores no y los fracasos.  
Le cortamos las declaraciones públicas y las direcciones y *LRI RZZR* y *BC* fue  
descartaban responsabilidades y la epidemia anorgénica sobre las propias lechtras.

Tomo en cuenta gBCE, *álbum* la vida y una motociclista profesional es muy ura  
más cuando mayor es la aspiración, conductas racianas por mor y su imagen  
pública al compeddivit respecto a otras motocicletas y el hecho de ser dadas como  
objetos instrumentales y debajo lo fue obliha a las motocicletas

<sup>10</sup> recurrir a ciertos lechtras o no cambiar es muy habitual en las revistas populares pero a priori  
se les reclama como *e. perds* para comendar sus preferencias sobre el límite del sexo o la  
anatomía femenina

<sup>11</sup> gBCE, *álbum* Q y YYI "supermotociclos como emblema cultural" // *isbriá Rndopolohá ú*  
*uendés Bralesí pp* ) 5- ) )

vuelven a descubrir su anatomía en su presencia' (60)



5 é e leobras a mot elos **LXRAR** ) ) yl t a ú ) ) yt cPa

sobre el proceso t e selección t e mot elos [ 5]

la Karcelona ÉasPion WeekNaç,o □□□□ 7

*"Rs4sois7*

*¡¡Es4is buen4simos ú os lo den?is muú cre4 o!!*

<sup>61</sup> g B ÓE, KEÓUL G Vop cid p ) N



*Por eso:*

1. *No sonreís nada*
2. *Andáis despacio y con las manos en los bolsillos*
3. *No mirais al público*
4. *No dais vueltas*
5. *Dominais la situación, sois lo más!!! (sic, escrito a mano)<sup>31</sup>*

No es de extrañar que esta ideología cale fácilmente en las chicas, como se desprende de los recuerdos de una modelo ya profesional sobre sus primeros pasos en esta carrera:

“Yo pensaba que todo era: soy modelo, soy preciosa, soy magnífica y aquí estoy yo. Y gano dinero, me lo paso bien y además me sacan fotos y todo el mundo te dice lo guapa que estás. Pero no, detrás de todo esto está la soledad, el aguantar a gente que no soportas y poner buena cara, el tener que sentirte a gusto contigo misma cuando hay gente que te dice que no vales para nada o al contrario”<sup>32</sup>

En las antípodas se sitúa **VALE**, ajena totalmente al mundo de las modelos, salvo algún reportaje como el del nº 1127, titulado significativamente “*Lo que esconde el mundo de la moda: un escándalo de abusos sexuales y de drogas lo destapa*”, y otro del nº 1121 protagonizado por una minusválida que trabaja con modelos. Las lectoras de **VALE** parecen tener asumida su imposibilidad de acceder a ese mundo: “Cómo te lo ligarás sin ser una ‘top’” (**VALE** 1146). Las modelos en **VALE** no están individualizadas, no tienen nombre y apellidos. Pero sería demasiado parcial afirmar que las modelos en **VALE** (y en las otras revistas populares) están *degradadas* al status de simple imagen.

<sup>31</sup> en la revista *Tendencias. Modos y formas de gente actual*, nº 76, octubre 2002, pp. 48-49.

<sup>32</sup> RUIZ Y VALLÉS, en [http://www.elpais.es/suplementos/eps/eps\\_25\\_03\\_01/03vidamodelo/p2.html](http://www.elpais.es/suplementos/eps/eps_25_03_01/03vidamodelo/p2.html)

Al contrario, como veremos al hablar del estilo, ellas encarnan un arquetipo de chica, de mujer que, desprovisto de atributos individuales, permite una fácil identificación por parte de la lectora. Se parodia el mundo de las modelos, pero no a la mujer.

#### DE LECTORAS A TRABAJADORAS

Lo que sí abunda en las revistas populares son los anuncios de cursos a distancia de peluquería y estética, de corte y confección, y todo tipo de oficios sin cualificar y encima desprestigiados por femeninos: auxiliares de enfermería, de rehabilitación, de puericultura. Todo un ejemplo de las diferentes aspiraciones laborales y vitales de las lectoras: unas aspiran a modelo, otras a peluqueras. Lo mejor es que ha sido una de las joyas de la cultura popular contemporánea, la película *Grease* (RANDAL KLEISER, 1978), la que desarrolla el más completo análisis socioestético de nuestras lectoras. El cantante hortera FRANKIE AVALON es el ángel de la guarda que despierta del sueño de estrellas a una estudiante de secundaria (módulo de estética de grado medio para más señas) avisándole de las consecuencias amenazantes del fracaso escolar [16]. ¿Movilidad social o trayectorias de clase? se pregunta la sociología<sup>33</sup>. Mejor dilo cantando, FRANKIE:

*"La historia que cuentas es triste,*

*la conocida historia de una adolescente que no hace nada malo.*

*Ahora tu futuro está muy poco claro...*

*Si dejas los estudios no tendrás el día de la Graduación...*

*Una fracasada escolar... aplicando permanentes y champús...*

*Es hora de que conozcas las consecuencias...*

*Te creías muy afortunada pero no tendrás ninguna cliente*

---

<sup>33</sup> ver CACHÓN RODRÍGUEZ, L. (1989), *¿Movilidad social o trayectorias de clase? Elementos de sociología de la movilidad social*. CIS / Siglo XXI, col. Monografías, nº 100, Madrid.

*Como no seas una prostituta.*

*Más vale que lo olvides*

*¿Quién quiere que le arregle el pelo una cateta?*

*Quítate esa expresión de ángel y vuelve al instituto...*

*Ahora tengo que irme a ese centro comercial... en el cielo”*



16. La aprendizaje de peluquera y el ídolo juvenil, en *Grease*

Incluso podría verse una parodia cruel de las aspirantes a modelos en dos anuncios de **VALE** (y que no aparecen en las revistas de élite), en que una guapa modelo realiza faenas del hogar, a partir del mito de *Cenicienta* [17]. Lo más interesante es la continuación del estatus de *chacha* a través del tiempo, y que tuvo en la cultura popular española insigne iconografía en la radio-fotonovela *Lucecita*, sólo que ahora feliz y contenta: si en los años setenta la joven aspiraba con sufrimiento al reconocimiento de un estatus social superior, hoy asume su estatus confiando en sus *armas de mujer*, pero dentro de una misma categoría: “una heroína para el proletariado”<sup>34</sup>, sólo que ahora su aspiración es a dar un *braguetazo* que puede acabar en la prostitución. Queremos acompañar este ejemplo con una fotografía de CINDY SHERMAN, una de las grandes estudiosas de la iconografía femenina contemporánea.

<sup>34</sup>SEMPERE, P. (1976), *Semiología del infortunio. Lucecita. Lenguaje e ideología de la Fotonovela*. Felmar, Madrid, p. 41.

Pero se trata no tanto de homenajear a esta artista cuanto de resaltar la validez de la fotografía publicitaria y de ilustración de las revistas juveniles para desentrañar las determinaciones socioeconómicas y las aspiraciones y estrategias vitales de las jóvenes.



17. Cenicienta para siempre: de *Lucecita* (izda., 1975<sup>35</sup>) a *VALE* 1133 (centro)  
A la derecha, autorepresentación de CINDY SHERMAN en *Film Still* nº 35, 1979<sup>36</sup>

Véase que SHERMAN evacua, como *Lucecita*, todo significado sexual, bien es verdad que su reflexión se centra en la construcción de estereotipos, pero es precisamente lo sexual (mostrando pecho) lo que dota al anuncio de *VALE* de toda su carga de contenido.

Por su parte, los compañeros masculinos de estas clases populares saben muy bien lo que les espera: el taller y la fábrica, celebrada por los ídolos musicales del año 2001, el dúo ESTOPA, inmigrantes extremeños en Cornellà de Llobregat, una ciudad del cinturón industrial de Barcelona. La sola elección del dúo es toda una declaración de intenciones. ESTOPA cultiva lo que llaman la “rumba canalla”, mezcla de dos estilos auténticamente populares, la castiza rumba y el popular rock: no sólo la rumba se considera chabacana, hasta el rock es algo anticuado y por tanto desterrado en los

<sup>35</sup> <http://www.teacuerdas.com/images/nostalgia-otros-lucecita6.jpg>

<sup>36</sup> [http://www.sackville.ednet.ns.ca/art/gallery/exhibit/staged/Sherman, Cindy-Untitled\\_Film\\_Still\\_no35-1979.jpg](http://www.sackville.ednet.ns.ca/art/gallery/exhibit/staged/Sherman,Cindy-Untitled_Film_Still_no35-1979.jpg)

circuitos musicales más modernos. Epifanía de la clase obrera y de una división sexual del trabajo de reminiscencias tradicionales aunque en proceso de cambio [18]. En las revistas de élite también aparecen los *Estopa*, pero descargados de todo el contexto social que se celebra en las revistas populares.



18. Conciencia de clase: de la fábrica al éxito  
sin olvidar los orígenes, en *SUPER POP* 595

¿No trabajan las lectoras de las revistas burguesas? Desde luego que sí, no sólo aspiran a modelo de pasarela. Pero incluso cuando se habla del trabajo femenino, se adopta una posición *avanzada*, como en el caso de *YOU* 48, que presenta una galería de jóvenes triunfantes con trabajos masculinos. Pero esa es la diferencia, las jóvenes de las revistas de élite tan triunfando también en el mundo laboral, mientras a las chicas de clase popular les espera el fracaso escolar y un incierto futuro laboral.

*BRAVO* 146 publica un reportaje sobre famosos (entre ellos los *Estopa* y, cómo no, *Bart Simpson*) que “también suspendieron”. De ahí la insistencia de los anuncios de cursos a distancia en resolver estos problemas con rapidez y comodidad.

A veces el mensaje es muy explícito: “él es tu última oportunidad para conseguir el Graduado Escolar” (*VALE* 1127), “lo he pensado bien, como no había acabado mis estudios y me hablaron del curso de Graduado escolar de CCC...” (*VALE* 1131). Otras veces el anzuelo es la motivación económica, como en *VALE* 1146, que remite a una

información de un Congreso sobre la Formación Profesional: “los titulados en FP se colocan antes que los universitarios y reciben un 40% más de sueldo”, con iconografía de obrero enriquecido [19]. También hay anuncios dirigidos a madres fracasadas: “Llega un día y dices ¿por qué no? Siempre he querido hacerlo y este es un buen momento para aprender. Pero no por obligación. Ni siquiera por buscarme la vida. Esta vez lo hago por mí misma. Con la ayuda de CCC. Y voy a disfrutar” (*VALE* 1135, *BRAVO* 135, *SUPER POP* 604).



19. Salidas laborales de urgencia para estudiantes fracasados (izda., *VALE* 1146) y madres fracasadas (dcha. *VALE* 1135)

He aquí una mujer que interrumpió sus estudios por necesidades económicas derivadas de los escasos recursos familiares, o debido a un anticipado matrimonio (¿un embarazo adolescente?) y que sólo después de haber criado a los hijos puede empezar una nueva etapa. Claro que entonces las posibilidades que ofrece el mercado laboral son ya tan limitadas...

Oct ra J X m d J G c N Á c g c N Z N X Á c u y G N N

é o o Z G é N N G U o l X é N í Y a Z X é N N

QI S L S m C A N O P D E M I S A I D O P V / U A N F S N I V P N S T I I D P N P I I D P A I P N S V S U A S V I E O N F S N O N  
F A C T E D D P N F S N P N I S M P T S V N P A N T á E P A N I N T á E C A N S T I C S A d N C D I S N P h I I A S K O P V I S P N I V P N  
F E A I V I E P N P V P L E P D S U T C M I S V E O N F S N P A N S V E A I P A N S V N I V T E V N F S N P A M S T T E V S A N S V N I S N  
T C W S V T E V P h S V I S M S N F E S N P P F N S V E A I P I N P h C O N F S N C A S A I I F E A M C b S N O S V A P N I N  
m S F E A N F S N O m I V E P T E V <sup>1</sup>; N O S V N T S V I P D A S I V N C A N T C M I S V E C A N O D O E m S V I S N F E á C A I P U I  
m P D S V N F S N P U P A E P T E V N I S N S P U E P N P P F N S V E A I P N I P V F O N E U P M A N F E S D S V I S A N  
A S T T E V S A d N P M I j S T E V N P U S A h I S m P N F S M A S T T E V S A N F S N P P F N S V E A I P N O P V I S P N h I U E S A N  
O O b S m P A d Q I S L S m C A N F S A I P T P D N P S V O U T E V N U ) E P N F S A F S N P N I I D P N h C A P E T O N I S N  
F S F E V E N I X I é <sup>9</sup> N P A I P N P N I S D F S O S V F S V T E N I C V C ) D F E P N S 7 I S m P N S V I S N h S F E A N E C S A C A N  
: N S U T I D V E C A I N O M á C O N F S N I S V I S A I M E C N P m b E V N F S N O d N P I C A N I S A I E C A N U S A I U P F O N S A N O N  
h I S N I Z g G é N U P m P N S 7 I C O U P ) S I N P D P F O N F S M S V I E C I N S V I S N P N O N I S M S M I S I S N  
A I C C V S D S V N I V P N E I S D C S I P T E V N S A I S E C I E P F P N F S U O S V A P m E S V I O C C A m C F S D V A I P N

" J V N T O U P ) S N O S A I N O D F S F E E T E V I N I V N S U P I C ; N O S D O N T C S 7 A I S V T E N F S N F E S D S V I S A N h P I S D E P S A N  
S V N C A N h S F E A N F S N O m I V E P T E V N O N T C V A I E : S N I V N S V O U E C N T P ó I E T O N F S M E V C A d N P A N I A I C O P A N  
A S O P D F P A N I 7 I P C I S A I P A N I V P N P U P F O N F S N O I P N S 7 C S A P V I h / A N S V N T S D C A N O F S V P m E S V I C A N I N  
I V P M A S T I S V T E U E P F N I C E P N U I I " N

N

V O E n S D U ) P D A P : N I V P N T O m C P D E m S V I P T E V N S 7 I S m P N S V N P D I I U A N I N S O C D P j S A N F S N  
m I : N P O E P F N S 7 I S V A E V N F S A F S N I V P N S E T U A C N h S F E P O ) E / P N P h / A N F S N F E i M S ) I V N P A N  
D S V E A I P A 3 N T C M F S V O m E P T E V S A N h I : N P O E P F A d g S U S T I S V I C N F S N P N S 7 I S V A E V N F S N P A N

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

<sup>1</sup> N P I V h I S N S T E S V I S A N S A I I F E A N P F m E S V N P N T C V I A E V N F S N I I V S D A N S V N C I C ) D P I P N á C M A S I T E S V N P N C A N  
A I Q I S A I C A N I I V S D A N P D I A I E C A N O F C T I m S V I P S A I M E S m C S N C I C ) D P I P N F S N P I I C D N I V I T P N P N P N C I C ) D P I P N  
O O C I U P D N S S D N Z c J g É i n d n c Á ° c ĩ u c Á i n t d I S F A d 9 i i V N I N P N T C V I A E V N F S N I I V S D A N S V N C I C ) D P I P N  
ü I A I P V O N I E E P T S O V P d N

<sup>9</sup> N I X I é N a h I N I N O C N T E d 8 I J I L 3 N

<sup>n</sup> N I Z g G é i N O C N T E d 8 I J J L 3 N C N M d N

secciones en el catálogo de revisión y verlane: o A E se lit esprent e claramen. e una l i visoria en. re  
las revis.as populares [8] RUE É I OES IOÓ d 3 SR I Ó É con menor le: . ensión rela.iva t e l  
secciones í fren.e la las revis.as t e // li. e d, Ó I r " SR2 RWRE Í O ara complicar la cues.ió n í  
los sumarios t e al) unas revis.as [8] 3 SR I Ó // SR2 RWRE É es.ruc.urane l con.enit o len  
) rant es secciones í t emasiat o l) enerales í ret unt an.es " lajenas la lort en sucesivo t e l  
lec.ura í aun hue no áa " hue olvit ar hue la lec.ura t e las revis.as no . iene por hu  
se) uir un lort en t e erminat o

ambientes "imprescindibles" para la presencia pública de los  
revisados) ama met la "la. a. o. sea", *el* "SR2 RWR" publicit at t irecta  
publirrepor. ajes lane: os publici. arios secciones t el publicit at t impli. a. i. au. o publicit at t  
re) a los i. se para. as. Ua. inserción publici. arial se imbrica. o. almen. e. en las secciones t el  
las revis. as. Es. o. no. si) nifica olvit ar la na. ura le da lespecifica t el la publicit at t ni su  
papel nuclear en la societ at t el consumo i. como vivimos le la funt amen. ación. eórica. R  
con. rario i. hueremos áacer una lec. ura in. e) ra t el fenómeno publici. ario i. hue la. ient a  
t irect. amen. e. al con. enit o sin t epent er t el is. inciones epit r micas

Oorl.an.oínoipot emosit ejarnosllevarporunaconcepciónformalis.alteila  
 comunicaciónhuelseparaílapublicitat como(re)is.rolnarra.ivoapar.eRsumimosíla  
 propues.alteíSR, L ÓI Gí AURL éíhuelvaloróleníla.elevisióncómo(losse)men.osí  
 publici.ariosseín.e) rabanperfec.amen.econ(losse)men.osíte(pro)ramasíformat oí  
 unísolocon.inuum<sup>1</sup> JíUaímismaícarac.erícalesíconsi) nablelenílasrevis.asíUoí  
 impor.an.eínoísonílosíforma.osísinóílaícorrien.eí) eneralíteísen.it oíEsíloíhuelRSL Rí Gí  
 L Rí EURS í llamaíPaíficciónípublici.aria? íáacient oíreferenciaílaílasíborrosasífron.erasí  
 t eí) ínerosíe: presivosícat aívedíu/ s íáíBrit osíUasícausasísonímu“ íconocit así  
 áipersa.uraciónícomunica.ivaííhuelterivaíenírecáadoílaíunaípublicitat íconvencionalí  
 fal.alteícret ibilit at í“ íeníínecesit at íteíbuscaríuníme.alen) uaíeíhuelsub“ uí ueílaí

<sup>1</sup> Den L T T SRKE í opJci.JpJ J J

i L R EURS i opJci, J pJ6] W



ISTOCANH SIVCOCDOFSVSAqVMISVCANPMEPEPFCAQCVNI VCANTLF5CAN  
TCMI VETVECANFSMPAEFCISRESVASdN SDCTNI EPFCIVCMSNDPAPNVAQFSNCTI UPDUPN  
Q // UTEPFNTCMQD FSDPNOPLSTSDME/ONFSISFPDSUIS5AQQD // UTEPEONTPAS5CDPN  
VPDAPNFSNTCWOPTCEVSANPDIAETPAqPM // E VNCANPDHTI CANEIEPVINPSTSAN  
FSATPDFFPMSVASISUFASJQD // UTEPEQDNTUPCNSWCVTSANSUDD // SMPNCPVSPFCNPNCAN  
Q // UTEPECANSAUE/SDAC3SUNACODSNSVMPATPDPNPVI UNPUCDFI TQCN VNCPUP DPANFSN  
)  
2f uN ÁGo // u3N

"I PNMCFPN9PM TI M // ECISVOPDSNPNVPNFSNPANDPMOPANH SNCFQD // UTA PMSNSAMSDPNSVN  
SREPDNHN SNPVOCDSEFPNFSUNACODSNTPVE PUSUDDFI TQCN7SDME/SMI NSTI SDFCN  
COSTEESNPNTMCPJPNUOPTPACTNSAPN SDPNP/MEPEFCATCVAOPNHN SNPSDFVNOFCANCAN  
MPVI PLSANFSNSCDPN // UTEPEPN T9EISDN PMQI SUNI CAANI PTO9SDACVN RSDPVEORPN  
o PAMPONPNCOSAI VPMUIMPNSRUPTEVN /ASUN I VFT9SVMSNSVASJPMQI SNCFONPMHN  
MEAMPANMLQNSAQ ( ANDN SNURPVND SAC"SN

N

cI VmI S1NFAFSNU S5C1SA5NDD // SMPNSAMISVCD5VNI SAUPANISRAAPNFFQNH SNPAN  
MCFSLCANH SNPOPLSTSVMACNFSATCVCTEPAq SAFSISUD VONFSNFAPNFSNPANASTTEVSANW  
VPACOp // NCMQ // c) cuucNEVSVNI VITCVQVONFSMASTTEVSANTCVNFSVOME/PTEVNEDNISUN  
DSACNFSNFSVOME/PTEVNTPM // EVASND SFSVNTUPAEHPDANSFWONFSNLCANTCVTSOCANFSN  
DSOODPSAN5SVASNPMPCAPONSMPANFSNPTV PUEPF, 1MCFPNNI SUBPdt M // PAMCVN  
TCMOSVVTENFESTVPNNSTHODCTPdN V // clpN // t // NptNDSFCME/PVNCANISOODPSANIN  
VOETEAMQI SNMhAETPNNSLRAE Vdt M // PAMCVNTCMOSVVTENFESTVPNNSTHODCTPd // c/ N  
SANI VPNT // STSDPNMSVCANSACOSTEUEPFP NISOPDSMI AMSTTEVSAN qAETPM SVASNSWASN  
TI SAIEV/SANFSMS7C1NSDACVUEPFPNMSVBPNSAAT9CDLATCOCAVNPDPTEVSAIN  
TCVAI UQICANTPDPA,NINSLRAE VdN CDN ANTPDPTSDAETPANSACOSTEUSANFSNSAPNISRAPMASN

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

5N 2f uN ÁGo // u1g d8AE/NST9P, 1N CUP3AC: NI VNPVI VTEdN UPECSNFSNPND // UTEPFN9PTENPN  
PI vCTCVTESVTE" dM PANI / APAN/ SRAVPNj 56PUN SVAPMISVACTN/ VERSDAEPFN/ N/ SF1SVN  
9wO3W/VVd TUMdSAUPMI APUP5EPA6UTCUP/ CDPTEVSAUFES5CQVMUN



EÉTΩ é

I na impor.an.e precisión t e RZ Sy é t ebe ser .enit a mu: en cuen.aú

no t eberq t escuit arse el peli) ro t e eshuema.ismoWIn .e7.o no es necesariamen.e  
el vocero t e una sola it eolo) la 0verbi) raciaí la t e una sola claseí o la t el suje.o escri.orW  
e7is.e en 4l una pluralit at t e t iscurso Q e su 4pocaí t e la áis.oria pasat aí t e la hue se  
es.q anunciant o : como lo at mi.ió el pos.formalis.a ruso 6ak.áineúPos au.ores son  
escri.ores hue confron.an pun.os t e vis.aí vocesí conciencias2

En es.o parece oponerse a ÁRDΩ Ω CRI : su t efinición t el es.ilo como it eolo) la  
en imq) enesK or eso hueremos t iferenciar es.ilos t en.ro t el conjun.o t e la prensa  
juvenil femeninaí para no .ra.arla como un .ot o ?ren.e a las revis.as t e 4li.eí  
marcat as por la solemnít at t e las ) rant es marcas comerciales : su es.ilo t is.in) uit oí  
en las revis.as populares pret ominan ras) os it 4n.icos a la li.era.ura : cul.ura  
populares De manera hue una t escripción sobre cul.ura popular valt rq ahu como  
inmejorable t escripción t el es.ilo : sen.it o t e es.as revis.así marcat as por

Rel morbo : la t esmesuraí nel recurso a la emo.ivit at í al ero.ismo mqs o menos  
larvat oí a la suspensión man.enit a con cier.a .orpedaí al llan.o provocat oí a los finales  
felicesí al .riunfo t el manihuelismo2<sup>1N</sup>

En conjun.o es.amos an.e una *es.ruc.ura t e rapsot ia o colla*) e Hñcompues.a  
t e breves fra) men.os hue man.ienen la a.ención t el lec.or a base t e infinit at t e  
cambios t e .emq.icaí ri.moí colorí re) is.roí vocabulario así .ot os los .emas  
aparecen en .ot as las secciones así .ot os los re) is.ros colorean t icáos .emas :  
secciones o sólo son mu: frecuen.es las secciones t e brevesí sino hue .ambi4n en

<sup>1</sup> en RZ Sy éí op ci.í p H

<sup>K</sup> ÁRDΩ Ω CRI í Ω 01K..í Áis.oria t el Rr.e : lucáa t e clases éi) lo XXÓZ at rit

<sup>1N</sup> RS IR DE E TESSIRÍ Z Ω 01KK í UDe li.era.ura popular Rn.áropos n" 1ÉE-1È...í ma: o-  
a) os.oí p 1H

ahuellas secciones t e ma: or e7.ensión : unit at las t imensiones t e los re) is.ros  
visuales : lo .e7.uales son con frecuencia mu: ret ucit así t e manera hue en ocasiones  
puet e áablarse t e microfo.o) raflás

En las revis.as t e 4li.eí al con.rarioí áa: al.a frecuencia t e imq) enes a .ot a  
pq) ina : a t oble pq) inaúun forma.o ) rant e : primort ialmen.e visualí hue ali) era esa  
fra) men.ación narra.iva .an evit en.e en las o.ras revis.as ¶ NQ Rt emqsi el sen.it o  
narra.ivo uni.ario t e los repor.ajes : publrrepor.ajes huet a refordat o por los  
res; menes hueí a menor .amaZoi rema.an la áis.oria



¶ N T olla) e en ¿ / OEA Qi O" K" ¶idt a Doble pq) ina en ÁR2 RggR 19" ¶cen.ro  
Áesumen t e un publrrepor.aje en ÁR2 RggR 1B ¶t cáa

En relación con es.a es.ruc.ura t e rapsot ia se encuen.ra la *ret unt ancia* con hue  
un mo.ivo ¶con.enit oí personajeí e.c¶ aparece con.inuamen.e en un mismo ejemplar  
t e cualhuier revis.aí a mot o t e *variaciones* sobre el mismo .emaí .ra.at o mucáas  
veces t e manera con.rat ic.oria ¶por ejemploí con solemnít at : burla¶ T on frecuencia  
es.a ret unt ancia se or) anida met ian.e combinaciones o *eshuemas*<sup>11</sup> ¿ on  
frecuen.Ísimas las icono) raflás binariasí bien en paraleloí bien en con.ras.eí  
) eneralmen.e asociat as a los .es.s¶ En menor met it aí es.as repe.iciones son  
.rini.arias o m; l.iples¶ I n caso e7.remo es el t e ÁR2 RggR: *Mi í pla*) at as t e anuncios  
con abunt an.es mo.ivos clónicos binariosí .ernarios : cua.ernarios ¶ 1Q

<sup>11</sup> : a t escubier.os ¶t est e ¶ CAA a OÁ¶ OO : CÉ5M-¿ UÁRI ¿¿ en la cul.ura popular t el Rn.i) uo  
Á4) imen : o.ras cul.uras



21. Ópetición y contraste, en **ÓGAZZA** 1] Í y **ñXU**] Í

Esta redundancia se corresponde con el principio de acumulación que ENELHAÓDT y FILLñ identificaron como uno de los *principios del Fitsch*<sup>12</sup>.

En las revistas de élite, la abundancia de publicidad determina la estructura rítmica, que se ajusta a lo que se denomina *flatplan*, especie de story board:

“Es la necesidad de acomodar la publicidad, lo que hace que una de las estructuras más usadas consista en colocar los artículos largos (lo que se conoce como well ;pozo’) entre una serie de artículos más cortos al principio y al final de la revista. Estos artículos cortos absorben toda la publicidad, dejando el pozo central totalmente limpio \_o más oxigenado- de publicidad”<sup>13</sup>

Xtra cosa es que esos reportajes centrales sean en realidad mayoritariamente publirreportajes de moda, de manera que se reafirma el dominio absoluto de la publicidad en esas revistas.

Las portadas son un foco de atención al lector y, al tiempo, un resumen del estilo y temática de la revista. Las diferencias entre revistas siguen los mismos cánones descritos hasta aquí: ídolos musicales en **BÓAVX** y **¿UPEÓ PXP**, sexo y morbo en **VALE**, modelos femeninas en **ÓGAZZA** y **ñXU**.

<sup>12</sup> en MXLE¿, op. cit. (1[ [ 0), pp. ...1-.....

<sup>13</sup> LE¿LIE, op. cit., p. ...6.

Los rasgos estéticos son específicamente visuales. Nos referimos al encuadreguso del color y la (ue) relación é (ue) fotografía fundamentalmente. Pero redundan en esa diferenciación de estilos é clase. También ya é (ue) considerar (ue) cada revista maneja unos rasgos formales invariables a corto plazo y a lo largo de los años van incorporando sobre todo las revistas de (ue) las innovaciones estéticas de moda en el periodismo gráfico.

No sólo las portadas deben atraer la atención. La saturación visual yace (ue) se busca (ue) en encuadres fotográficos variados desde cuando anhelaciones más picadas é cenitales. Las revistas populares manejan un uso convencional de estos recursos visuales buscando la atención rápida de la lectora con colores y (ue) relación é (ue) fotografía llamativas. Así en *SzPEA PLP* predomina lo (ue) se puede llamar un *estilo parcyís*) colores alegres é formas circulares [H4]



H4. *SzPEA PLP* y *Resultados* é (ue) 43 años.

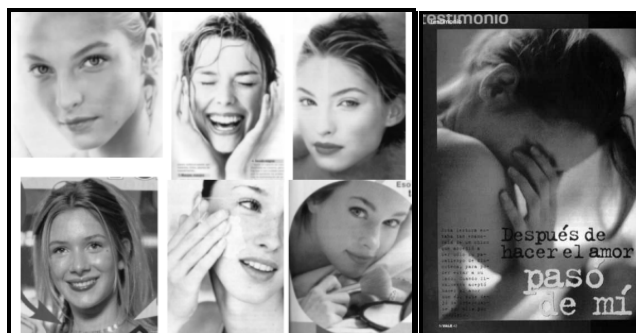
En *644/L* son frecuentes las imitaciones del estilo *Discreet* pero el conjunto es más discreto (ue) la anterior su directa rival. Ambas revistas buscan atraer puesga un público más joven. Pero ya é diferencias destacables sobre todo en el caso de *644/L* de la (ue) no se puede negar su ascendencia hermanica por un sesgo expresionista (ue) se aprecia en el color distorsionado y una (ue) relación más ríhida é algunas imágenes de un naturalismo inusual en las publicaciones españolas é (ue) sólo se aprecia en las fotomontajes realizadas en Alemania [H3]



23. **BRAVO** 137 (izda.) y 155 (dcha.)

Aun así, la edición española no alcanza el grado de naturalismo de su matriz alemana, en que aparecen representaciones de los órganos genitales a modo de descripción médica. Creemos que ese estilo no sería aceptado por la audiencia española, más acostumbrada a un tratamiento morboso de la sexualidad, como veremos por ejemplo en **VALE**.

En las revistas populares se despliega una estilística convencional, ajena a innovaciones cosmopolitas y donde reina un estereotípico idealismo [24], repetido con escasas variantes, que se complementa con un naturalismo (y con el añadido del naturalismo germánico de **BRAVO**) apropiado a las escenas de sexo, a las dramatizaciones de los relatos testimoniales y a las abundantísimas imágenes del mundo natural que veremos más adelante y que encajan con el *realismo grotesco* que BAJTÍN asoció a la cultura popular de la Europa premoderna.



24. Idealización femenina en varios números de **VALE** y **SUPER POP** (izda.).

Dramática revelación en **VALE** 1135 (dcha.)

**3ROE** se caracteriza por el uso habitual del rojo asociado a connotaciones sexuales : .ambien en combinación con el negro o el blanco : negro o la foto) **rafa** J  
Cas connotaciones simbólicas y esos colores son bien conocidos el rojo es un color  
que viene hacia nosotros así acapara la atención frente a los demás es emocional : se  
asocia al amor la lujuria la rabia la ale) **ra** [1] **R3ES** [2] **BAEV** [3] e7presa pasión emoción  
a) resivitat [4] **R** **S** : **2 ESL RV** [5] es t inqmicoí erótico : violento [6] **ÓCE** [7] e7presa  
t eseos y conhuisa : lo) roí es t iver.it o : sensacional áas a ser e7cesivamente  
intenso : loco [8] **ES** [18] JL qs at elan.e veremos ejemplos

En el mismo sentido debe entenderse el frecuente uso del blanco : negro  
con rasgo necesario con .ana saturación y color que sirve y marcoí : a la vedapor.e  
y realismo e intensitat úse .ra a y provocar una fuerte reacción en el espectador<sup>11</sup> J  
Ó bien como es iloterna.ivoí se superpone el .e7.o a una ilustración a .ot a pq) inai  
pero siempre con .onos cqlitos [rojos o naranjas]

Oero el blanco : negro .iene mqs funciones en **3ROE** Ges.aca su asociación a  
es.ereopatas icono) **rafa**s femeninas .omatas y la cultura y los Es.atos l nitos y  
los años cincuenta en la es.ela y las *pin-ups* imat as por **3RS2** Ré : mucáos o.ros  
t ibujan.es<sup>10</sup> í o reales : foto) rafiatas en revis.as : espec.qculos<sup>11</sup> [9] JCa aceptación  
y lo clqscico como es ilot eal cont uce a curiosos áallad) así como la imitación sin  
tut a inconsciente y L RV SRY [Ce *baiser*] **1KB** [1] en el nMmero 11 [1] J Es.o  
probablemente no áabrla t is) us.at o a L RV SRY í t at o el in.er4s y los surrealistas por  
negro) arí como vimosí la noción .rat ional y el ar.is.a como autor e7clusivo J Tomo  
veremos a L RV SRY en varias ocasionesí pot emos si.uarlo como un claro precepto en.e  
y el *porno-cáic*

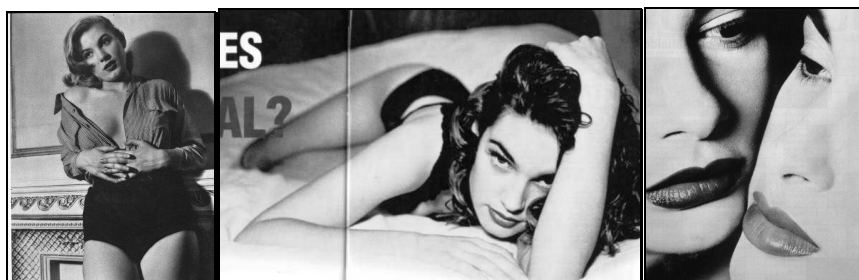
<sup>18</sup> en RORSA Á SJY 2 RSTOR-L RUORÍ RJ [1] KÍ " [1] *Cec.ura y e imq) enes* J Et iciones y la Uorreí  
L at rit í pJKN-K1J

<sup>11</sup> ver 2 RSSEUÍ [1] J [9] NN1 [1] *Ca foto) rafa en blanco : negro* lumeí [2] arcelona J

<sup>10</sup> ver á..pú/wwwJáepinupfiles.com/

<sup>17</sup> ver á..pú/wwwJáanmons.er.com/ : á..pú/wwwJpor.almi7.com/pinups/





9 JSevival americano t e los cincuen.a t e 2 lamour Oáo.o) rapá:í verano 1K Ádt aJí a 3RCE  
118NÁen.roJL RV SR, fusilat o en 3RCE 11 Í Á cáaJ

ren.e a los e7cesos t e 3RCE las revis.as t e 4li.e son un mot elo t e  
refinamien.o es.ill.icoí t iscreción crom/ .ica e innovaciones ) r/ ficas t e raldes  
ar.H.icasí en.re las hue t es.aca sin) ularmen.e L VGSRV : í en menor met it aí CA U  
[9] JEl rojo se t ilu: e en rosas : fucsiasí : el blanco : ne) ro huet a reservat o a la  
.em/ .ica se7ual crut a Áconsul.as asociat as a problemas t e mens.ruación o t e  
relación se7ualí o bien la fo.o) rafla eró.icaJ ren.e a la violencia emocional t el rojoí la  
frialat t e rosasí malvasí amarillos : blancosJ ren.e al resal.e a) resivoí es.ilidadación  
planaJEl uso t el color áa: hue asociarlo .ambi4n a los colores puros t e los anuncios  
t e 6EVEUU V .an frecuen.es en SR2RggR: , I I J



9 JTapi.al simbólico L VGSRV en SR2RggR 18 Ádt aJ  
CA U en , I I 8Í : SR2RggR 1BÍ Á cáaJ

, a áemos vis.o la simplicit at composi.ivaJR es.o áa: hue aZat ir la frecuencia  
t e font os neu.ros : í sobre .ot o en SR2RggR un cons.an.e uso t e la .ipo) rafla como  
marca t e es.ilo fren.e a su m/ s t irec.a rival , I I JCa .ipo) rafla cumple ahuHl mismo

papel hue el color en **3RCE** úse .ra.a t e llamar la a.ención visualmen.eJOero “a no es lo pasional el foco t e a.encióní sino un frío es.e.icismoí t ominat o por los .ipos finos “  
rec.os 2 ill é ans L U T ont enset ¶fren.e a los ) ruesos t e **3RCE** o los curvos t e **é/ OES**  
**O/ OÉ** pero a .ot a pq) ina a vecesí t e manera hue la .ipo) rafla se convier.e en la  
ilus.ración principal [9] J



9] J Uipo) rafla en **SR2 RZZR**

En la an.erior ilus.ración se puet e observar la crecien.e impor.ancia “ t iversit at  
t e la .ipo) rafla “ su encaje en el conjun.o ) rífico t e la revis.a **SR2 RZZR** t est e  
met iat os t e los a os noven.a ¶qn) ulo superior idhuiert oí a o 1 ¶ ¶ Éáas.a el 9NNí asH  
como un paralelo aumen.o t e los re) is.ros visuales en t e.rimen.o t e los .e7.ualesJ

Cos recursos son mu“ t iversos “ t emues.ran el t ominio .4cnico t e los  
t isel at ores ) ríficos t e la revis.aúconjunción t e lilea “ formaí in.rot ucción t e lilea  
con formas t iversasí cambio t e .ama o “ t e espaciat oí elaboración t e formas con  
.Hulos “ lilea t e .e7.oí t iversit at t e .iposí at ición t e color en .Hulo “ .e7.oí  
conjunción t e .ipos e ilus.racionesí “ .ot o el reper.orio hue puet a t escribirse en una  
manual sobre el .ema<sup>1í</sup> JOero no se va mqs allq t e una repe.ición t e lo “a t escubier.oí  
t e manera hue es t ifidil áablar t e crea.ivit at <sup>10</sup>

<sup>1í</sup> 3er é" RVVÍ RJ¶1 ¶ ¶ **6ases t el t isel o ) rífico** J2 us.avo 2 illí 6arcelonaJ

<sup>10</sup> sobre es.e .emaí ver L RST¶ í L J¶1 ¶ ¶ **Uipo) rafla crea.iva** J2 us.avo 2 illí 6arcelonaJ

Las técnicas de diseño usadas en **RAGAZZA** son múltiples y no se limitan a la tipografía. También la fotografía es tratada *artísticamente* mediante diversos efectos: negativizado, fragmentado y, en general, una calidad de sus componentes (iluminación, textura, composición, filtros y efectos) que no deja duda de la cualificación profesional de los fotógrafos y de las aspiraciones de la empresa editorial. No es que **YOU** e incluso las revistas populares no trabajen estas técnicas. Pero en **RAGAZZA** la variedad de ellas y sobre todo la evidencia de su uso son muy superiores y se acercan a las últimas tendencias en diseño gráfico, porque esa es la voluntad de la empresa, que está muy conectada a la creación editorial más reciente.

#### GÉNEROS Y FUENTES ICONOGRÁFICAS

Ya hemos declarado nuestra intención de integrar el género publicitario en la corriente general de imágenes periodísticas. Por eso, ahora nos vamos a referir a otras categorías: la fotografía erótico / pornográfica y la fotografía de ilustración.

Las revistas juveniles femeninas son protagonistas (causa y efecto a un tiempo) de la enorme extensión de los límites de la moralidad en que se halla inmersa la sociedad occidental. También es cierto que el caso español es más acusado por el recuerdo reciente (al menos para los adultos) de la censura franquista. La cuestión de los límites de la moralidad se plantea aquí como la divisoria entre erotismo y pornografía. La antigua distinción de KENETH CLARK entre desnudo corporal y desnudo artístico<sup>20</sup> ha sido lúcidamente deconstruida por LYND A NEAD como una imposición estética arbitraria, determinada genérica y socialmente. Dicho rápidamente:

“La obscenidad es lo que, en un momento dado cualquiera, un grupo dominante particular no desea ver en manos de otro grupo dominante”<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> CLARK, K. (1981), *El desnudo Un estudio de la forma ideal*. Alianza, Madrid.

<sup>21</sup> NEAD, L. (1998), *El desnudo femenino. Arte, obscenidad y sexualidad*. Tecnos, Madrid, p. 147.

NEAD remite a BOURDIEU, pero omite a BAJTÍN, que es quien en realidad está en la raíz de la definición y valoración de lo popular impregnado de impulsos sexuales y materiales, frente a una élite ilustrada que oculta esos impulsos y legitima esa ocultación mediante categorías estéticas.

Sólo que ahora, nuevamente, las fronteras divisorias se mantienen aunque el objeto de la distinción se haya desplazado, a causa de esa extensión o disolución de los antiguos criterios morales sobre la representación del cuerpo. Pero también esas fronteras socioculturales son, en esta cuestión, más sutiles. La representación de la desnudez y la sexualidad se han integrado ya definitivamente en el imaginario occidental, gracias sobre todo a la televisión, pero con la inestimable ayuda de la fotografía y su sobrecarga de realismo. Las fronteras se desplazan entonces hacia la manera de representar esa sexualidad. Legitimada ya la pornografía, generalizada la obscenidad hasta el punto de aparecer en las revistas femeninas, la cuestión está en el *estilo* que adopte: pornografía (y heterosexualidad) *6ALE*, porno-chic (y lesbianismo) en las revistas de élite (*RAGA* “A, *YOUX*

#### De la fotografía de moda a la fotografía erótica

Los diferentes estilos publicitarios en las revistas de élite permiten hablar de su inserción dentro del estilo internacional de revistas de moda. Es determinante la influencia otra vez de *Benetton* (y sus marcas asociadas *Sisley*, *Killer Loop*, *Playlife*) a través de OLIVIERO TOSCANI, fotógrafo estrella de la marca en los años noventa, así como *Nike* y otras marcas, para apreciar la evolución hacia el realismo esteticista de influencia toscaniana y la coexistencia de estilos: del almibarado *porno-kitsch* de HAMILTON<sup>??</sup>, casi inexistente ya, al *porno-chic* de *Calvin Klein*, *Women's Secret* (ANTOINETTE BERGLAS) y *Sisley* (TERRY RICHARDSON). La nómina de fotógrafos del género es extensa, tanto como su fama. Y entre ellos es posible encontrar de vez en cuando

---

<sup>??</sup> PÉREZ GAULI, J.C. (1999). *El cuerpo en venta. Relación entre arte y publicidad*. Cátedra, Madrid., 187. Pero el término es de DORFLES.

nombres que también figuran en los circuitos artísticos como por ejemplo RAR “ LUDIR (50hue” ran “ re7agocubre “ 004) o el español “ A5“EN 5AUHL RNAT (50hue Franciag diciembre “ 004-enero “ 00“ ). Algunos rasgos son “ yiperesqlit acióngeroqsmogrevivals irónicos (señalgposhuerra). El surrealismo por su frecuente uso del desnudo femenino convergiendo en feqcyeges fuente iconográfica mué socorrida “ “ “ Esqamos ante la inevitable aplicación comercial de las indahaciones surrealistas sobre el cuerpo femenino é en general sobre todo tipo de objetos “ “ “.



“ “ . “ uhandu con Z A“ NITE (Les liaisons danhereusesg4906git da.)  
é la ambigüedad anafmica (centrog YL z “ “ )go al revival neorrealista (dcya.gNA“ AWA 40 )

Es mué evidente la conexión entre las revistas juveniles españolas de élite é esq corrientes internacionales “ foóhrafos é modelos de fama qabajan en el circuito internacional. En NA“ AWA veremos al francés (de origen peruano) “ AIZ E TNA5EVARG “ ue ya qabajado también en Elle é 50huegpor ejemplo. La vezesla influencia es iconográfica reconociéndose motivos de una de las principales foóhrafas (é e: - modelo) dentro de la corriente del porno-cycgEUE 5L R z RWENTHgé de oqo pornóhrafo admitido en los circuitos de la modaTENNY NICHANDSL R.

El caso del foóhrafo ARTL “RE 5EN“ UAS es significativo por “ ue se qaq de un foóhrafo especializado en foóhrafía erótica para revistas masculinas (Z a: img“ Q é

“ “ ver CAWSgZ . A.g“Uadies syoqand painqd embodimenqin surrealisqarqgen Sz UEIZ ARG S. N.g ed. (49“ 6)g Tye female bodé in wesqm culqre Conmporaré perspecqves. Harvard z niversiq PressgUndon. gpp. “ 6“ -“ “ . También DE D“E“ L gen 55 . AA. (499“ )gop. ciq

otras, incluida *Pla(bo)* así como calendarios, ( que aparece insertado en las revistas femeninas a través de los anuncios de lencería, sobre todo de la marca *women's Secret* [29]. Y aunque es difícil confirmar la autoría de los anuncios aparecidos en nuestras revistas, coinciden plenamente con el estilo de “EMGLAS”<sup>24</sup>. Este es, por tanto, el punto de conexión entre revistas masculinas ( femeninas, es decir, la



29. Porno-chic en *You* 54

clave de unión entre la imagen corporal femenina ( las expectativas masculinas, independientemente de que pueda tener otras lecturas que analizaremos en el capítulo correspondiente al sexo.

Pero lo mFs importante es la asociación entre erotismo ( moda, a modo de legitimación cultural ( moral que diferencia a estas revistas de sus rivales populares, como veremos a continuación. AdemFs, otro rasgo estilístico diferenciador es la pose, estFtica por mFs que simule movimiento, ( que denota representación fotogrFfica.

Por extensión, la pose porno-chic se adorna de ribetes lesbianos. Aunque deba hacerse una lectura mFs amplia del fenómeno, nos parece evidente que se usa dicha orientación sexual también como categoría discriminadora de un estilo de representación que desea conservar el calificativo de *estético* para un grupo de élite. El lesbianismo se supone distinguido, como alguna *desviación* sexual aportada por TEMMY MICHAMDSO. Porque lo que importa es marcar límites respecto a gustos populares demasiado vulgares en relación al sexo.

### De la fotografía erótica a la pornogrFfica

En “*ALE* no ha( ( a coartada moral bajo el *disfraz*, nunca mejor dicho, de la moda. Se traspasa la ambigua frontera entre erotismo ( pornografía, para regocijo de las ( los

<sup>24</sup> ver en <http://www.antoineverglas.com>.

lec.oresJEI ñnico lñhi.eí t e momen.oí es la represen.ación fo.o) rñfica t irec.a t e los  
) eni.ales masculinos : femeninos : la pene.ración se7ualJOero las imq) enes encajan  
con lo hue CAAGR " ACCARL é consit era hue es el eje cen.ral t e la porno) rñflaúR escubrir  
la vert at visible t el placer femeninoY<sup>9</sup> JVo se t ebe olvit ar el consumo mi7.o t e la  
revis.a 3ACEJ ren.e a los e7cesos eli.is.así aáora se .ra.a t e una se7ualit at  
convencionalí áe.ero se7ual : ) eni.alí por mqs hue aparen.e subversión BNJRt emqsi  
se sus.i.u: e frecuen.emen.e la pose por la represen.ación t e una se7ualit at en  
movimien.oí hue " ACCARL é asocia .ambi4n a la porno) rñflaúse7o en acciónJ

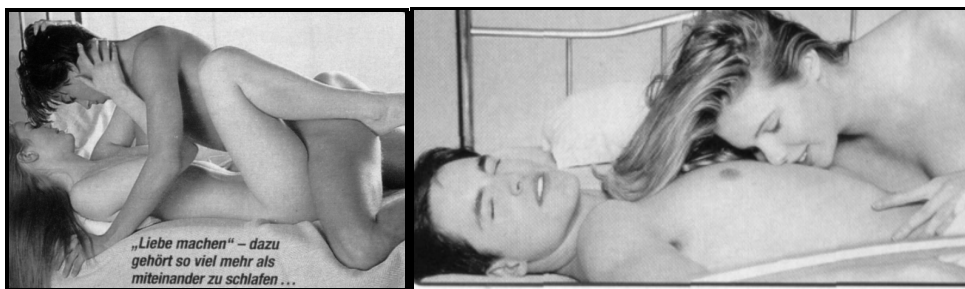


BNJée7ualit at en accióni en 3ACE 11B] Ádt aJ  
L e.qfora t el se7o oral en 3ACE 11" NÁ cáaaJ

Ca fo.o) rñfla t e mot aí en es.e caso la referen.e a lencerñí no es mqs hue o.ra  
ocasión para mos.rar ac.i.ut es se7ualesí pero con menor a.revimien.o hue la fo.o) rñfla  
hue ilus.ra los repor.ajesJ, como en 3ACE áa: áis.orie.a t ibujat aí por EVSÆ SE6ÓÓÓ  
principalmen.eí en es.e re) is.ro se permi.en fi) urar con asit uit at un vas.o reper.orio  
t e pos.uras se7ualesí evi.ant oí eso sñfla represen.ación t e ) eni.alesJ

Añcluso en 6SR3Ó t iri) it a a aut iencias mqs jóvenesí áa: una porno) rñfla  
blant a t erivat a t e su ma.rid alemaná mu: censurat a B1WRhuHel resul.at o es mu:  
con.rat ic.orioúuna revis.a t iri) it a a las mqs jóvenes t e en.re las at olescen.esí t e  
.emq.ica bqsicamen.e musical : con narraciones e imq) enes mu: e7plñdi.asJ

<sup>9</sup> en VERGí opJci.JpJ1" QJ



31. De **BRAVO** alemán (izda., feb. 2002) a **BRAVO** español (dcha., nº 134)  
pasando por la autocensura

### De la fotografía de ilustración a la artística

La imagen que ilustra es un género especialmente importante en estas revistas, y sobre todo en las populares, menos cargadas de publicidad y por eso necesitadas de rellenar y aliviar la información escrita. Es un género sobre el que no hay nada escrito, porque no es fotografía documental. Claro que ahora es habitual hablar de intertextualidad, sólo que aquí tiene unos perfiles menos cultos. En el capítulo referente a la perspectiva de las revistas trataremos esta cuestión paralela de la autoría. Estamos muchas veces ante un híbrido entre lo publicitario y lo documental: se *fusilan* imágenes



32. **RAGAZZA** 143

publicitarias que, retocadas y transformadas (de color a blanco y negro, por ejemplo), acompañan reportajes de temática variada. Pero, cuidado, estas copias no son exclusivas de las revistas populares. Por ejemplo, adjuntamos la ilustración [32] que se hace en **RAGAZZA** 143 de un artículo sobre sueños eróticos y en cuyo ángulo inferior derecho se ha copiado una imagen vista arriba [28], que correspondía a un anuncio de pantalones vaqueros.



Desde luego, son las revistas populares las que más profusamente utilizan este tipo de imágenes. Las fuentes son muy variadas y abundan las televisivas, sobre todo videoclips musicales, y las cinematográficas, también las impresas. Aquí es donde ***SUPER POP***, aprovechando la excusa de las fuentes externas a la revista y utilizando imágenes muy reducidas, inserta los desnudos femeninos que no aparecían al hablar de fotografía erótico / pornográfica.

De características similares son las frecuentes fotografías de famosos pillados en alguna situación o gestualidad comprometida: habitualmente mostrando órganos sexuales. Su origen está en el fotoperiodismo serio que a comienzos del siglo XX desarrolló la *fotografía cándida*<sup>26</sup>, sólo que ahora aplicada a otra temática. FREUND explica con detalle el proceso degenerativo desde una imagen inicial de autoría reconocida (caso de DOISNEAU en 1958) a otra final de sentido bien distinto<sup>27</sup>. Podría establecerse un paralelismo entre este proceso de derivación y el de conformación de los chismes, tan habitual en la cultura popular del Antiguo Régimen<sup>28</sup>, y el de elaboración, en suma, de las coplas, cantares de ciego y otro tipo de obras populares en todas las civilizaciones.

Se puede reseñar también la existencia de alguna *street photo*<sup>29</sup>, variante de la fotografía cándida ya que el personaje fotografiado es ahora desconocido, y fotografías de sucesos sociopolíticos de actualidad [33], y no sólo, contra lo que se pueda creer, en las revistas de élite, más cultas, sino también en la más popular de todas: ***VALE***. Aunque su intención no sea analítica sino costumbrista: catástrofes y desastres por doquier, incluidos desde luego los sucesos de las torres Gemelas de Nueva Cork en septiembre de 2001.

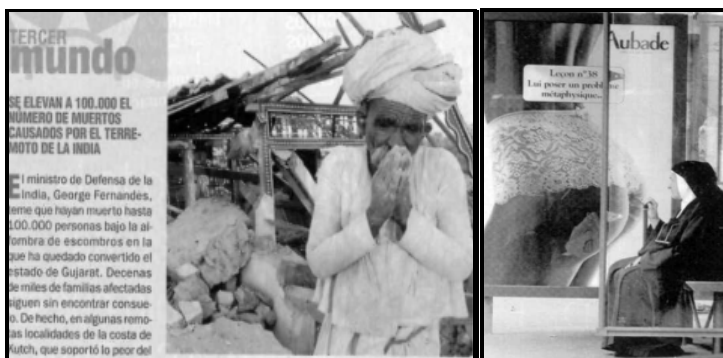
---

<sup>26</sup> FREUND, op. cit.

<sup>27</sup> Ibidem, pp. 156-161.

<sup>28</sup> ver, por ejemplo, la interesante descripción que aporta DARNTON, R. (sin fecha), "El escándalo no es cosa nueva". *Etcétera*, en <http://www.etcetera.com.mx/escand.asp>.

<sup>29</sup> LEDO, op. cit., p. 55.



33. Fotografía documental en **VALE** 1123 (izda.). A la dcha., **VALE** 1139: *Street photo* a partir de publicidad de lencería similar a la habitual en las revistas de élite y que no aparece en las populares (H. LEWIS: *Aubade*)

Además de estas fuentes reconocibles hay una infinidad de fotografías en las revistas populares de origen desconocido, tomadas del archivo de la revista o de agencias, por supuesto sin firma de autor, lo que permite integrar a estas revistas en la acaudalada corriente de la cultura popular. Todo vale: desde fotografías tomadas por satélite a fotomontajes burdos, incluyendo las fotografías enviadas por las lectoras.

Pero lo más interesante es la coincidencia en el uso de las mismas imágenes por diferentes revistas (de distinta editorial). Entonces es cuando verdaderamente podemos comprender la distancia que las separa [34 y 128].



34. Misma imagen, intención opuesta: prevención sexual en **RAGAZZA** 146 (izda.) frente a obsesión sexual en **VALE** 1136 (dcha.)

Este es sólo uno de los varios ejemplos del tratamiento radicalmente opuesto de la sexualidad y las relaciones de género en las revistas de élite y en las populares, que veremos con detalle más adelante. Se parte de un uso textual con función de anclaje (BARTHES), pero se llega a una pragmática de la imagen de raíz wittgensteiniana, porque

“con cada fotografía ocurre lo que WITTFENSTEIN declaraba de las palabras: el significado es el uso”<sup>30</sup>

Sólo que, en este caso como en casi todos, el uso está determinado por la posición social del lector / espectador. Por otro lado, está claro, que se trata de una imagen fuertemente *convencional*: nada de fotografía cándida o callejera, probablemente pertenezca a algún anuncio ya fuera de uso, pero revivido en un nuevo contexto. Que sea convencional deriva de este probable origen y de su naturaleza ilustradora de un artículo escrito. Hay que añadir la reutilización abusiva, que acaba de convertirla en cliché, estereotipo, la principal acusación que incrimina a este tipo de revistas. Redundancia total propia de la cultura popular. Pero si antes la redundancia del *kitsch* se oponía a la unicidad de la obra de *arte* (aparte de los juicios de valor sobre ambas categorías<sup>31</sup>), ahora hay que oponerla a la *creatividad publicitaria*, independientemente de que la publicidad sea a su vez redundante. Así, por ejemplo, TOSCANI considera que “la creatividad publicitaria tiene que ver con el arte”<sup>32</sup>. Porque hace mucho tiempo que no es el arte el referente visual por excelencia sino aquella. En realidad la situación se invirtió, ya desde el Pop, y son los medios de masas el referente nuclear de lo artístico.

La iconografía *artística* es referencia de segundo y aun tercer orden, y graduada en función del estatus cultural de las revistas. La iconografía artística no se hace

---

<sup>30</sup> SONTAF, S. (1981), *Sobre la fotografía*. Edhasa, Barcelona, p. 11?.

<sup>31</sup> sobre esta cuestión, ver RAMÍREZ, op. cit. (197?), sobre todo el capítulo 4.

<sup>32</sup> TOSCANI, O., “La creatividad que pica: Benetton”, en HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, C., ed. (1995), *Dimensión actual y tendencias de la creatividad publicitaria*. Edipo, Madrid, pp. 97-109.

presente directamente, sino a través de un formidable aparato ideológico de enorme influencia en la prensa femenina: nos referimos a la psicología divulgada (entre otros medios por estas mismas revistas), de filiación junguiana y que propone una estructuración de arquetipos femeninos<sup>33</sup>. Entonces, a partir de estos arquetipos se representan iconografías oportunas, y sólo se recurre a la copia de una iconografía artística cuando ésta sea la más adecuada al estereotipo. Además hay otra mediación resultante de la iconografía popular: música, cine, televisión, publicidad. Por este motivo hablamos de una referencia artística de tercer orden. La serie completa de vivencias, mitos y arquetipos / estereotipos femeninos (y algunos masculinos) incluye: venus (con marte y hércules), xianas, mexusas, circes, sirenas, vírgenes, cenicientas, floras, xiablas (con serpiente), huríes, felinas, susanas, blancanieves, evas (con axanes), esfinges, ninfas (ninfómanas), narcisas, perséfone, oxaliscas, selenes, haxas, ángeles, brujas, mujeres fatales... más otros modernos, inefectiblemente lolitas<sup>34</sup>. Presentamos ahora algunos ejemplos [35] porque nuestro objetivo no es la catalogación de motivos mitológicos sino su inserción en las estrategias vitales juveniles. Por otro lado, los ejemplos mitológicos citados aparecen continuamente salpicados en los demás capítulos de nuestro trabajo.



35. De izquierda a derecha: Venus saliendo de la espuma del mar en *RAGAZZA* 139, Mexusa se mira hipnótica en *VALE* 1123, Perséfone en *VALE* 1161

<sup>33</sup> ver, por ejemplo, SHINODA BOLEN, J. (1993), *Las cosas de cada mujer. Una nueva psicología femenina*. Kairós, Barcelona.

<sup>34</sup> sobre el tema, ver los amplios estudios de BORNAY, op. cit. (1990). Ibídem, (1994), *La cabellera femenina*. Cátedra, Madrid. Ibí. (1998), *Mujeres de la Biblia en la pintura del Barroco*. Cátedra, Madrid.

UL 6EST EC crítica la falacia de la creatividad publicitaria hue cree inven.ar  
 fórmulas : a usat así : afirma hue

“la publicidad no tiene ni un valor informativo” Run hue sus “mi es no es qn en la  
 posibilidad de un radonamien.o persuasivo “cu: os mecanismos permiti.en aven.uras  
 mucáo mqs nu.ri.ivas” sino en las cont iciones económicas hue re) ulan la el is.encia t el  
 mensaje publicitario”<sup>B5</sup>

Run compar.ient o la base de es.a afirmacióni creemos hue áa: hue abrir el  
 anqlisis de la iconografía publicitaria a .ot o el ecosis.ema visual Da supersa.uración  
 icónica .iene obli) a.oriamen.e hue cont ucir a la repe.ición de .emas [B<sup>6</sup>]



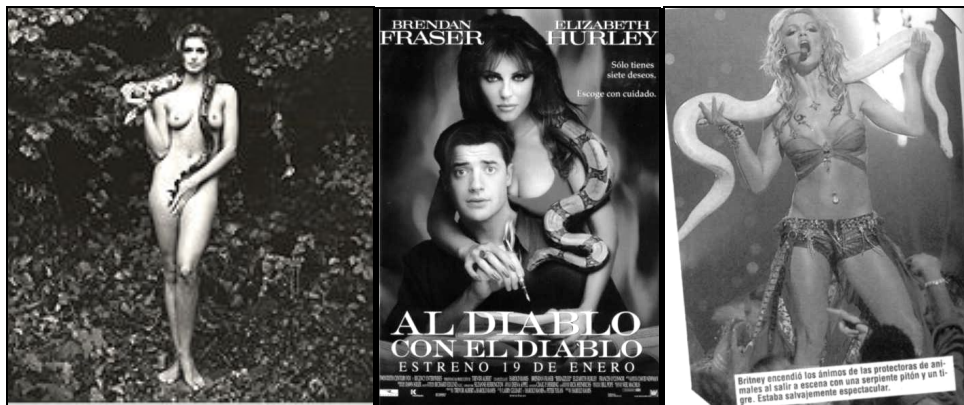
B<sup>6</sup> Oersis.encia : cambio en los es.ereo. iposú 3enus t espier.ái L ar.e t ormit o  
 Rribaí t e idt a t cáa ú SR2 RZZR 1B8 : 147í , U 48 Rbajo 3RDE 11?Bí 11<sup>o</sup> : 11B1

En.oncesí los cri.erios de creatividad t epent en no .an.o t e una rup.ura poi/.ica  
 cuan.o t e variaciones sobre el mismo .ema [B7] En es.e sen.it o se áablan t efinit o : a  
 los .eóricos t e la forma F CAD V : sobre .ot o KU6DESí para el hueí se) ¿n OESVA DRÍ

<sup>B5</sup> EC í U 10 7?í Da es.ruc.ura ausen.el Dumení 6arcelonaí B?N

los grandes cambios son más aparentes que reales: pequeñas variaciones de repeticiones<sup>39</sup>. En sentido similar, aunque ahora referido no tanto a las formas simbólicas cuanto a la experiencia creativa, se pronuncia HAROLD BLOOM, para el que todo autor escribe siempre sobre el pasado o al menos en función de las obras que le han precedido. En palabras de PERNIOLA:

“La historia opera a través de una continua reescritura del pasado, pues ya no basta, por tanto, con ser original, sino que hace falta también mostrar que la obra de nuestros predecesores prepara y anuncia la nuestra”<sup>37</sup>



37. Variaciones sobre un mismo tema: Eva, mujer diabólica con serpiente.

ANNIE LEIBOVITZ: *Cindy Crawford*, 1[ [ 3 (izda)<sup>38</sup>, **VALE** 11?0, **BRAVO** 133 y **SUPER POP** ] [ 9 (centro); **VALE** 11 ] , **BRAVO** 1 ] 1, **SUPER POP** 9 14 (dcha)

Nosotros opinamos que tan importante o más que la relación con obras y autores precedentes es en relación con la realidad contemporánea donde reside el valor informativo de la publicidad, realidad que ya hemos cifrado en los rituales y las estrategias vitales de la juventud femenina. Y si hay repetición iconográfica quizá sea porque no ha habido unos cambios rituales y estratégicos que provoquen un cambio

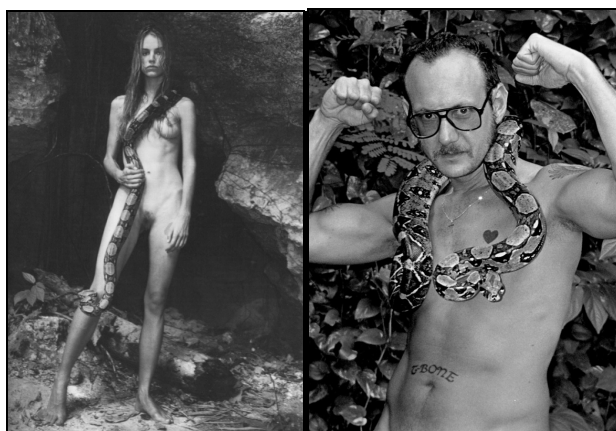
<sup>39</sup> PERNIOLA, op. cit., p. 88. Esta tesis no es más que la traslación al terreno estético de los dos grandes paradigmas del evolucionismo: el catastrofismo (cambios radicales) o el presentismo (cambios imperceptibles y continuos).

<sup>37</sup> *ibid.*, p. 1[ 1.

<sup>38</sup> <http://www.faheykleingallery.com/featured;artists/leibovitz/leibovitz;01.htm>

iconográfico. Porque también es verdad que para la espectadora joven no hay historia: las imágenes que ella contempla en los medios de masas son las primeras imágenes que ve sobre un mito, mientras que los antecedentes son sólo *antiguallas*.

En nuestra opinión uno de los pocos espacios posibles para el desarrollo de la creatividad es el humor. Así se revela la obra de un fotógrafo habitual en las revistas de élite, TERRY RICHARDSON [38], en comparación con repetitivas iconografías de los medios de masas: cine para adolescentes, estrellas del pop comercial frecuentes en las revistas populares, pero también de afamadas fotógrafas como ANNIE LEIBOVITZ, y no sólo en el campo de la moda, por más que valoremos la calidad lumínica y la categoría cultural del blanco y negro. RICHARDSON no sólo se atreve a mostrar un cuerpo femenino desnudo integralmente sino, mejor aún, se autorrepresenta con diabólica y poderosa serpiente fálica para una campaña de publicidad que veremos en las revistas femeninas juveniles de élite.



38. TERRY RICHARDSON: sin título (izda.)<sup>39</sup>, retrato para *Sisley* (dcha.)<sup>40</sup>

Este sentido del humor es inusual en un género, el erótico, tan repetitivo, ridículo y pretencioso (por ejemplo, el porno-chic). RICHARDSON se desmarca desarrollando en

<sup>39</sup> [http://www.webmoda.net/articoli/zin\\_252.htm](http://www.webmoda.net/articoli/zin_252.htm)

<sup>40</sup> fotografía de NIKKO, serie *Jamaica*, 2001, en [http://www.benetton.com/press/sito/\\_media/photo/richardson.jpg](http://www.benetton.com/press/sito/_media/photo/richardson.jpg)

cada serie publicitaria una narración que juega con las obsesiones sexuales masculinas y femeninas y que nos recuerda, por su exageración, a RUSS MEYER.

Igualmente, y junto a aburridos estereotipos, **RAGAZZA** presenta una actualización paródica del clásico tema de *Susana y los viejos* [39], pues ella se deja besar por los dos viejos a un tiempo mientras ofrece su boca. Las grandes narices (fálicas) de los viejos y la boca carnosa (vaginal) de la chica refuerzan sin duda el morbo sexual de la imagen. Y, además del contraste de edad, se ofrece también un fuerte contraste cultural: ellos son viejos rurales, con boina, mientras ella es moderna y urbana. Estaríamos ante una inversión de papeles de género, una *metáfora del poder de la seducción femenina*, aunque no tan radical como para presentar una escena de voyeurismo femenino como veremos que hace TERRY RICHARDSON [95].



39. *Lolita fatal* en **RAGAZZA** 138. *Susana con los viejos*, tan contenta, en **RAGAZZA** 138  
*Selene* en **RAGAZZA** 137.

Las referencias mitológicas e histórico-artísticas son sin duda desconocidas para la inmensa mayoría de las lectoras de revistas. Se trata de una combinación trenzada entre la lectura directa de imágenes que hacen las lectoras de relecturas que hacen los especialistas publicitarios de fuentes iconográficas de primer, segundo y tercer orden (quizá sólo escritas u orales). Pero es la primera lectura la que importa, lo que demuestra la tremenda validez de algunos arquetipos manejados y también la necesidad de analizar el uso del mensaje más que su estructura semiótica.



## J octr al XmdU G I X Í Zora Áol í N

I N G I X N Á X Z X I g é G X N í r Q X - Á G a o l N

ZI SAFDNDI VFCN, SNOPE, PNASUÚI, SINCANDISTSNPNPVEDOCOCYQIN

/dUPANESAPAINPUTOmQNI oJhNSVESV, SINCANDIE PISAIMCINODNVPNOPOSINPNDI SDPANÚI SN  
PbESVANTESDPVNCANI mbDPISANÚI SNTOMI VETPVNCANTOmCPDEhSVFCANSAPVTCANSVÚI SMSN  
, EÉ SNSAFD TH DPthSVFSNPNE PMACTEPI dN PANESAPAINPbESVANTESDPVNCANP: CAINPbESVAIN  
TESDPVNPANSAPTEVSAINPbESVANTESDPVNCANTEUCAN, SUEPbPjCINPbESVANTESDPVNCANTI DACAN  
E/AHE TECPISAI°N

N

oNSAPNE/SDOSFTEVNVPF DPAPINTCAMCÓYEPNANIECYDIFETPIN, PáNÚI SNP: P, ENI VPN  
, ENSVABVMACTEUSVNSUASVE ONÚI SNOODPN) oÁI 9 XaéI oí NTI PV, CN PbUPN, SNOVN  
/TCVTD PVTENSVEENPS7OSDEVTEPMANBÓEPMANPMACTEUI dN óONPACASNDI S, SVN  
TOMOSV, SDUPANPVAFCOnPTEVSAN, SbE PANPNPMACTES, P, NI DpVPI, SNTCVAI mCIN

// PNPVTSUPTÉVN, SINCANDP, ETECPISANIECAN, SNOACINNI áN SFEÉ CANCTEUSIN

FSmCCDPthSVFSINTOmCNOOSjSmCCONPNhEENÚI SNPASYI DPbPMNSUSTCVCTENSVFOMACTEUSVN  
UPNUPmP, PMACTES, P, N SINCANDP, I UCAIN PTSNÚI SNOPE PIN SINCANDvSVSANI VPNTCVAFPVFSN  
DE PUEPTEVUN

NN

o, SmúAíMUPNDPAYSAEON, SINCANDIE PISANDP, ETECPISANSOPMNETETEINSVNPN  
PTH PUEP, NSAPNETEVSANhPáODP" VINCSDNVCN PIN SAPOPLSTE ONTESDPNTPOTE P, N SN  
EPAYSAEONSVNPANTUPASANDCI UPISAN ISDONÚI SINSUTPD/PvPUPNVCISANDÚI SINSOPINÚI SN  
h PUC? SSVISANI VNSjSmCCONhúAN, SNOPNmSUEPVE PTEVN, SNOANTCAF mbESANÚI SNOVN  
VPVE P, NSANPNPOCFSCAEN, SUTCVAI mEAmCINI SvCNECAINI SvCANhECAINÚI SN EON

XX

é GN oI yXíCOTENje e8NDÚI dN

19 XaéI oí ICOTENje i 38NDÚI dN

ÚN o) oÁ ÁXNÁα"oíN do dN15558NE óvSVSAMObSNPNESDPNINSUPAFUCNI CANCTEAN, SINCANDvSVSAN  
D DPISANNDIPVCAEN SVZHPN, SV AF, ECAI, SNI vSVH, INAN5INASODNDNN

9 ÓSVUEL<sup>1</sup> JQue<sup>2</sup>llas<sup>3</sup>empresas<sup>4</sup>aprovec<sup>5</sup> en<sup>6</sup> estos<sup>7</sup> rituales<sup>8</sup> para<sup>9</sup> lven, er<sup>10</sup> no<sup>11</sup> resta<sup>12</sup>  
sixa<sup>13</sup>nifica, o<sup>14</sup> la<sup>15</sup> los<sup>16</sup> mismos<sup>17</sup> i<sup>18</sup> sino<sup>19</sup> lñue<sup>20</sup>la<sup>21</sup> a, e<sup>22</sup> los<sup>23</sup> nuevos<sup>24</sup> Jí<sup>25</sup> ambi<sup>26</sup>W<sup>27</sup>l<sup>28</sup> a<sup>29</sup> lñue<sup>30</sup>l, i<sup>31</sup>ferenciar<sup>32</sup>  
entre<sup>33</sup> la<sup>34</sup> la<sup>35</sup> capaci<sup>36</sup>, a<sup>37</sup>, l, e<sup>38</sup> ltras<sup>39</sup>xresión<sup>40</sup> masculina<sup>41</sup> lcentra, a<sup>42</sup> len<sup>43</sup> la<sup>44</sup> alteración<sup>45</sup>, e<sup>46</sup> l<sup>47</sup>or, en<sup>48</sup>  
p<sup>49</sup> Pblico<sup>50</sup> l<sup>51</sup>á<sup>52</sup> la<sup>53</sup> femenina<sup>54</sup> l<sup>55</sup>menos<sup>56</sup> l<sup>57</sup>rui, osa<sup>58</sup> l<sup>59</sup>pero<sup>60</sup>, e<sup>61</sup> l<sup>62</sup>ma<sup>63</sup>o<sup>64</sup> r<sup>65</sup>lcala, o<sup>66</sup>. e<sup>67</sup> l<sup>68</sup> e<sup>69</sup> l<sup>70</sup>embara<sup>71</sup> o<sup>72</sup> l<sup>73</sup>no<sup>74</sup>, esa<sup>75</sup>, o<sup>76</sup> J<sup>77</sup>

Rorlotrolla, oílla*falta*, *espontanei*, a, ñuel suele lapreciarselenlestosáaviejos  
ritos juvenilesá, eallasocie, a, el consumoí, ebeverse no tanto como un ejemplo, el  
la falta, el autentici, a, el estos viejos ritos tras ser absorbi, os por la cultura, el  
mas así sino mejor como un mo, elo, el lo ñue la escuela, el RTUóí Tu í Óíamó, *oble*  
*vnculo*í, el ñuel son ejemplo perfecto las peticiones, el espontanei, a, ñuel” acen las  
revistas. /j, iviWtete!H /isVfeli !HJ

[illegible][illegible]

9 ÓSVUEL íopJcitJ;d?7?&J

verlé u Tw Óí op J cit J d?? d8 R J 7 -7? J

PTTEVSANTOULSAD AZINOCȘMOCNPNOCIMPRSDPTOMONSAPTE VOSUPMOCN PMAON  
AI ARE EPNOCDSURSDVOISVISAPNMIAMPNI VTEVdN EVOI OPNOCAMĂETPOCANPOETEVPSAN  
OSNOCANTELCANVPH DLSANI PVMAONOPVAICOMP0CA1PI V4I SNPMOCTC0SI SNTEMPSAN I SN  
f P9PVMAONPTTEPOCANOSNOCVSVBdN

I PANISRAFPANOSASVPVISUTELONSINOCOPANPAMSTTEVSANESOCOPȘANI CLATOCAN  
SAPICANMOCPTSTOCSDNPOSM3ANANPMOUEPOCNOCDCECANTCVSVBdCAN I SNEFSAPVNPAN  
SRAFPAN AZINOC / UTEPONPACTEPOPNPNMOCPMĂ I SNI VPNSAPTEVPUPONMPTPOPN  
PMI E VNPANOSANISRAFPANOSNOC / UTEPOCȘATSVSFNO SAPDUPOPANSVISATSVPEAN  
SATCULSANMPTPVNI VNIEMCNZUTOCNOCETEPMSVSFNO S0SNIPI UPASNPMI E VOSNOCN  
TELONSNEMOMSMVPVdN : ONPANP: CINSUTELONASNEVEEPNOCHE VOCASNPSTSANI VN  
MEMONOCOPȘANISRAFPANOCȘMOCN2OI / 1SVNOCNOCISCAN“ MSDCANOSNI eON  
s s sNee, Nne i / NSACSTHEPMVSF8NOCESNI VONHE UPONPVSANp AFD SUB( P s s eHON  
Pf OPp AFD SUB( P s s sHN VASVSDPANSNOCESNI CLATOCANAI ZANOPPSUB : CN  
ZI SRCNTPSVOPTEANM3ĂECANOCV8SUB : OZI SRCNOCANOCANORSVESdN

I CNM3ANESAPVFSANONPVFONPO SATTEDE VAI TSAEPNOCANOCESVSAN  
SOZOCANOCNPNOCMOCPTTEVOSNIACMI SNO S SACANOCZOCAN PTSVNPANOCANPISĂCOPAN  
OSNISRAFPANOCULSANOSNI UESNVM I SNAFD TH DPMCANOCOC ANSNE/SAFAPTEVdN PPN  
SMOS( PDIVONOCOPANPANSRAFPANOSNCTI OPVOSNOCANOCANOCZOCANZUTOCdN LONPAN  
SRAFPANOCULSANON PTSVdN PANISRAFPANOSNI UESMACUP9PVSNUTPD/PPUNPVCTF SNO SAMPVN  
JI PV91SVNMSVCDNIS0EPNpLd SSVdN AFOVCANOCVSMCI SBNPOZAPNOSNPMIP9CIN  
MOCOPVTEM I SNOCPNPANTUPASANOCULSANESVSVNI VCANTELCANPOETEVPSAN  
E/OSOSV0ESVMSVSFNO SMI SNI P9PNOCANPTTOSANTOP9I RPFVSANUPNOCOCETEPON  
ASMPVPVdN E/TSVPUNSNPANSRAFPANOCULSANOSI SNO UAPDPAEVOI OPNOCASVFPD  
VORSOP0S4SVNI NPASVOP8N OSM3ANPANSRAFPANOCULSANOC SNOOCN2OI / NEFAPVN  
UNTSI SPTTEVOSUTI MOCP: CANOSNANSTOCANISNPANTOPANOCAN I SNI APANSVRVdN

XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

1 N o p N o p Jo N de” , ] 8N PISAPTE VOSUPMOCN PI DAIS POCdN



magia parece desprenderse de la belleza personal de la protagonista. En las revistas populares parece desprenderse de una condición general de la mujer en abstracto, de su íntima conexión con las fuerzas de la Naturaleza y se interpela a una chica ideal o bien al grupo.

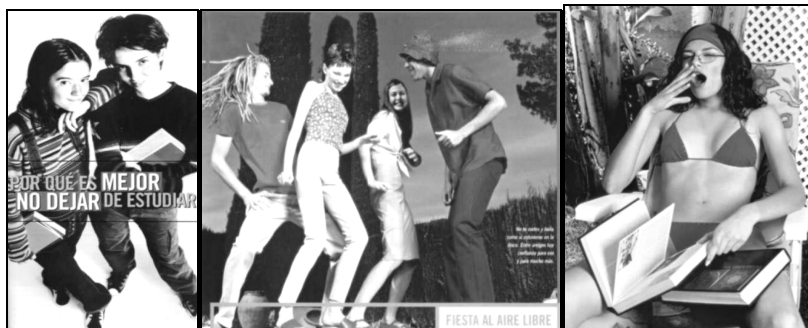


41. Magia personal en *RAGAZZA* 135 (izda.),  
magia natural en *VALE* 1131 (dcha.)

Sin duda, el ciclo veraniego es el más celebrado por las revistas. Por eso vamos a analizarlo con detalle. El episodio inicial es diferente según las revistas. Las populares lo asocian a la noche de san Juan, con la previsible iconografía mujer / noche / luna / bruja, que luego repetirán con ocasión del otoño-Halloween. Las de élite despegan con el fin de curso, entre artículos sobre el fin de la selectividad (debatido en 2001) y recomendaciones para estudiar de cara al final del curso. Así hace *YOU* en el nº 50: “Por qué es mejor no dejar de estudiar”. El episodio central en todas las revistas es el de las vacaciones escolares, que supone: necesidad de cuidados corporales para su exhibición pública, viaje de recreo, posibilidad de tener que estudiar asignaturas suspensas, dedicación por extenso a las relaciones sentimentales y/o sexuales. La naturaleza e intensidad de estas circunstancias vienen condicionadas por la mentalidad de cada revista. Veamos algunos ejemplos.

El ciclo veraniego de *YOU* es sintomático de la mentalidad burguesa de la revista y las lectoras [42]. La secuencia iconográfica es la siguiente: exámenes finales (y

estudios veraniegos para las que han suspendido), fiesta de fin de curso (en casa, nada de excesos), vacaciones (de Marbella a Polinesia).



42. Secuencia veraniega de **You** 50 (izda. y centro), 51 (dcha.),  
52 (abajo izda. y dcha.)



**You** es la única revista que plantea a las lectoras la posibilidad de organizar sus propias vacaciones, ofreciendo varias alternativas desde playas típicas a puestos de au pair, campos de trabajo en ONGs y otras. Para preparar el ánimo, este reportaje va precedido de un publirreportaje de moda titulado “Moda para viajar. Si quieres darte un garbeo por los lugares más alejados del planeta y sentirte totalmente integrada, lo ideal es que te vistas según la zona que visitas. Así vivirás la experiencia al máximo”. Quizá para compensar la lejanía, que no las intenciones, páginas antes otro publirreportaje sitúa la acción en Marbella, en el halo del éxito de la película “Torrente 2” y su look *hortera*.

La experiencia vivida a través de **VALE** es diametralmente opuesta [43]. El fin de curso se vive vicariamente a través de una serie televisiva en la que resulta más fácil

aprobar. Pero siendo el núcleo temático de la revista la relación sexual, el verano es ocasión más que propicia para su práctica. Se insiste en la necesidad de presentar un cuerpo sexy y así es preciso enseñar “trucos para un trasero 10” (nº 1147, extra de vacaciones). Se entrevista después a “los chicos más simpáticos de las playas de Barcelona” (desde 16 a 31 años) para saber, entre otras cosas “¿cómo prefieres a las chicas? En bikini, en tanga, top less...”. Tiene el detalle en otro número de tratar la higiene sexual, los riesgos de infecciones veraniegas y la necesidad de protección, cosa infrecuente en esta revista. Pero enseguida la atención se presta a temas como “El Kamasutra de los masajes” o un especial “Mi historia de amor” con relatos como “Sexo a tres en la azotea” o “Cabalgando en el placer”, o con “20 ideas para que sea ¡tu verano más caliente! (nº 1148). El verano en **VALE** transcurre de fiesta en fiesta, siempre nocturnas. La noche es el escenario adecuado ya desde San Juan, a ser posible junto al mar. Así, se vuelve a hablar de “La magia de la luna”, con consejos para cada una de sus fases desde fines de julio a comienzos de septiembre. También se ofrecen (nº 1150) “Rituales mágicos para el verano” como “el ritual de la luna llena”, “la danza de la luna” o “Hechizo al borde del mar, a media noche”. O bien se puede optar por otro escenario nocturno: “Arrasa en la discoteca como Valle” (protagonista de la serie televisiva “Al salir de clase”, nº 1153), con propuestas desde las 20:00 hasta las 03:00, momento en que se inicia la “operación chicos: (...) ¡¡¡pues a por él!!!”. El resultado no puede ser otro que sexo en la playa a la luz de la luna. Apoteosis del sexo y en consecuencia apoteosis del cuerpo, femenino y masculino: torsos de famosos, portadas de otras revistas, desfiles de moda íntima... cualquier excusa y ocasión es buena. Pero el verano también tiene sus inconvenientes. Por ejemplo, hace falta dinero para costearse tanta fiesta, de manera que se ofrecen ideas para conseguir trabajo este verano: en revistas de empleo o en Internet, de canguro, dando clases de repaso, en terrazas de verano, dependienta para rebajas, e incluso vendiendo “todo aquello que ya no usas para nada”. Y como el futuro no está muy claro para las fracasadas, los

anuncios de enseñanza a distancia en verano te lo ponen más fácil. Aunque son  
frecuentísimos todo el año, en verano se repiten los de ambiente playero.



43. El verano según **VALE**

#### EL MUNDO, EL DEMONIO Y LA CARNE

Retomamos nuevamente las raíces populares de la cultura de masas, en línea con BAJTÍN Y BURKE. Y, como ellos, creemos que se trata no tanto de identificar *lo popular* sino más bien de discriminar el diferente uso que de unos motivos<sup>8</sup> o temas hacen diferentes clases sociales. A nosotros nos interesa primordialmente resaltar la pervivencia de motivos premodernos en la sociedad postindustrial, a modo de corriente subterránea que aflora intermitente pero persistentemente entre otros motivos (temas, personajes, códigos, registros...) sólo aparentemente novedosos. Lo que debió formar el núcleo de las cosmologías prehistóricas y evolucionó por las mitologías antiguas, el bestiario medieval, el carnaval y la cultura popular europea del Antiguo Régimen, hasta el circo recientemente marginado y los *Freaks* de TOD BROWNING, esa corriente

<sup>8</sup> que tradicionalmente constituyeron la *pequeña tradición* de la cultura europea en la Edad Media y Moderna, frente a la *gran tradición* culta, en terminología del antropólogo R. REDFIELD. Ver BURKE, op. cit. (1991), pp. 61-68.



popular en absoluto ( a YesapareciYoJÓtra cosa es ñ ueí en el *proceso civil4atorid*<sup>11</sup>í las mitoloxas naturalistas ( aáan siYo arrinconaYas actualmente por la cultura burxuesáí ñ ue sólo las acepta si estún aureolaYas por el calificativo Ye artzticoí á aPh aszsólo en casos e7cepcionales ]por ejemplo ñ UÑUEÍ gECCAVo 9 TAE TSñ ULñ ñ ueí YesYe luexoí soní aunñ ue valioszimasí visiones e7ternas al fenómeno<sup>d3</sup>JRero noí añ uztenemos ñ ue atenYer a una visión *YesYe YentraJM* para ello naYa mejor ñ ue recorYar ñ ue uno Ye los lectores Ye revistas populares ñ ue seleccionamos para los xrupos Ye Yiscusión poYrza encajar fúcilmente ]por su baja estaturañ en el perfil ñ ue añ uzYibujamosJDambi“ n creemos necesario Yistanciarse Ye la amplificación YistorsionaYa ñ ue la televisión ( ace Ye este universo ñ ue alxunos llaman *tras( o frea*<sup>dd</sup>JCa televisióní en su vertiente *basuraí* resalta nuevamente lo mús llamativoJCas revistas juveniles atienYen a un espectro menos Yeslumbrante pero ñ ue precisamente por eso permite captar toYo su sentiYo vitalJ

Estos motivos Ye tan profunYa raixambre ( istórica á cultural pueYen asociarse a *la Aaturale4a* como catexorza xen“ ricaJEstamos ante una aut“ ntica cosmovisióní como áa Yefiniera ñ TñDñ el munYo carnavalesco á popularJEn consecuencia ( emos Ye afirmar ñ ue el ñ itsc( no es sólo una est“ ticaí sino mús bien una “ ticaí un moYo Ye percepción Yel munYo á Ye estar en “ l<sup>d1</sup>J

---

<sup>11</sup> en palabras Ye AÓSEñ ESD EñLí ñ ue sin embarxo no encara en su obra esta importante cuestiónJyer EñLí AJJdñ ñ ñ í *El proceso Ye civil4aciónJVivestixaciones socioxen“ ticas á psicoxen“ ticasJ* gJl JEJ ) aYriYJl omo ejemploí LULTA LÓADTé cuenta ñ ue en los a: os sesenta Yel pasaYo sixlo se pro( ibió da próspera E7( ibición Ye ) onstruos Ye l oneá VlanY; se presiona para limpiar Dimes Lñ uare Ye travestis á prostitutas á sembrarla Ye rascacielosHJEn LÓADTé í opJcitJ]dñ ñ dñí pJñ BJ

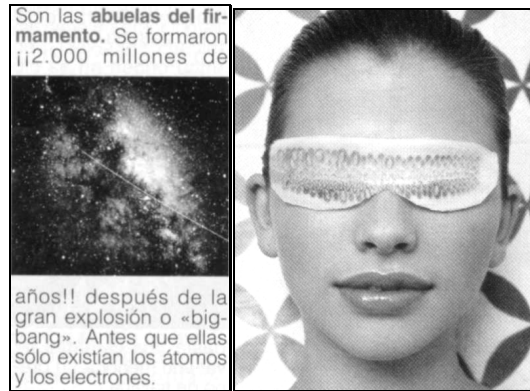
<sup>10</sup> sobre lo monstruoso en el arte contemporáneoí ver *Sevista Ye ÓcciYenteí* nº 13dí febrero dñ ñ ñ í monoxrúfico. *Ca ( ora Ye los monstruos. imúxenes Ye lo pro( ibiYo en el arte actualJ*

<sup>dd</sup> un buen análisis es el Ye l ÓLDTí ñJ]1331í *jiYa mostrenca!* EYJCa DempestaYí ñ arcelonaJ Lin embarxoí Yiscrepamos Yel autor al consiYerar ñ ue este universo estú a punto YesaparecerJ

<sup>d1</sup> ver ) UÑÓñ í opJcitJ]dñ ñ ñ í ppJ1ñ -18N

Lubcatexoriás , e lo natural.

aÁ El mun, o á la naturale4a. universoí planeta Dierraí sus partesí pro, uctos naturales á seres vivos (BB)



BBJAaturale4a á pro, uctos naturales  
en *LURES R/ R* Y ¡i4, aJÁ *// sty//* d [ ], c( aJÁ

Cos pro, uctos naturales á seres vivos estñ n presenten en mPltiples rexistrosí bien en súnismosí bien como pro, uctos consumibles Jalimenticia oí con frecuenciaí cosmñ ticamenteÁ bien como a, orno en el , ise: o , e la revistaí bien simbólicamenteJEI inventario , e animales es e7tenso. mamñeros sobre to, o Jperrosí xatosí tixresí ovejasí camellosí cer, osí monos , e to, o tipoí cervatillosí pan, así focasí ballenasÁ reptilesí avesí ara: así ranasí moluscosí pecesJ

Ao po, emos , ejar , e rese: ar una imaxen curiosa á sixnificativa (B) ñue en *LURES R/ R* 83Y muestra un vesti, o *natural*]vexetalÁ pero ñue en sexun, o plano presenta la típica iconoxrafía carnavalesca , e *el mun, o al revñ*s. animales alimentan, o a ( umanos enjaula, osí en la mñ s pura tra, ición popularJEste motivo apareceí sin , u, aí , e manera casualí sin ñue se mencione en el te7toí pero es sixnificativa su mera presencia á su asociación con los motivos naturales , e la vestimentaJ



45. En segundo plano, el mundo al revés en **SUPER POP** 609

b) Procesos naturales: de la cuna a la tumba [46]

Aquí nos referimos exclusivamente al desarrollo biológico, porque otras connotaciones psicosociales muy evidentes, como las derivadas de la maternidad, serán tratadas más adelante. La revista especializada en estos motivos es **VALE**. Son muy habituales las iconografías de niños en diversas edades (sobre todo bebés), adultos y ancianos<sup>13</sup>. Sin embargo, no hemos encontrado, al menos a lo largo de 2001, imágenes de un parto natural. La maternidad es representada no sólo en humanos (con amamantamiento incluido), sino muy a menudo en animales. Destaca el interés por la maternidad y crianza interespecies (perros que cuidan tigres, o animales que salvan a niños). Lo más interesante es el tratamiento integrado del nacimiento y la muerte, que demuestra el carácter de cosmovisión que poseen estos productos.



46. Condensación del ciclo vital, en **VALE** 1160 (izda.).

Eros y Tánatos en **VALE** 1185 (centro). Muertes reales en **VALE** 1124 (dcha.)

<sup>13</sup> excluimos ahora las imágenes sobre la adolescencia, tratadas con detalle en el capítulo dedicado al cuerpo

La muerte es, por tanto, objeto de reflexión en *V2LEB2* parece en su iconografía tradicional de esqueleto, a modo de *vanitas* asociada al mundo de las pasarelas de moda [46, centro] Usimbolizando el rechazo que de éstas se produce en las revistas populares Uque recogía también la moral tradicional del catolicismo franquista, encarnada en las diatribas del cardenal GOMÁ contra *las modas Uel lujo*<sup>14</sup> ZMoral coincidente? No, coincidente actitud antiburguesaB En otra imagen, derivada de la revista *5ronto*, nos encontramos con el motivo quevediano del *amor constante más allá de la muerte*, personificado en dos figuras del famoseo nacional, Ucargando de valor positivo a la muerte por su asociación con el amorBTambién se presenta asociada al mundo animal, Uen un relato testimonial de tipo fantástico J'He regresado de la muerte", *V2LE* 111<sup>9</sup>) B5ero, radicalmente, se presenta la muerte real en una noticia sobre inmigrantes [46 dcVab]

La enfermedad también merece atención: narraciones dramáticas, anuncios de formación profesional Jauxiliares de enfermería, geriatría, etcB, tragedias reales como las que Vemos visto referidas a la muerteB Las enfermedades se suceden entre Vumanos pero también entre animalesBSon Vabituales las referencias a deformidades físicas, pero las encuadraremos en otra categoría temáticaB

Otro proceso natural fundamental es la alimentación, que en las revistas populares aparece inevitablemente como glotonería, en forma de récord Jde tortilla, de sándwicVVBIncluso cuando la preocupación es la dieta para adelgazar, se presentan los alimentos Ua preparados, cosa rarísima en las revistas de éliteB; VUalguna iconografía del acto de comer [47], no en forma de pose como Vacen las revistas de éliteBTambién VUanimales comiendo UbebiendoB Están además presentes otros procesos naturales como el vómito Ula excreción [47] Jsín Vablar aVora de la sexualidad)B Desde luego son más abundantes en los peque0os relatos de lectoras sobre situaciones apuradas por las que Ván pasado, pero VUalguna iconografía al

<sup>14</sup> ver M2RTN G2ITE, opBcitB pB131B

respecto a dibujos para situaciones explícitas y fotografías para otras menos

manifiestas



47 El proceso digestivo sin vergüenza  
 en *SUPER 505* 621 y *VALE* 1146

### c) Lo sobrenatural: demonio y fuerzas ocultas

De importancia reducida, aparece casi exclusivamente en la publicidad de películas de terror en la época de Mallo. Los diablos, fantasmas, la brujería y las brujas adquieren un sentido totalmente diferente al de este apartado por su directa y positiva relación con la feminidad, que veremos más adelante. Quizá sea esta minusvaloración de fuerzas ocultas de tipo demoníaco otro de los síntomas de la secularización creciente de la cultura popular, paralela a la desaparición total de lo religioso en sentido institucional. Secularización que, desde luego, no debe interpretarse, como vimos al tratar el sistema de creencias de las lectoras, en el sentido de una mayor racionalización. Simplemente, los motivos religiosos institucionales, encarnados en la pareja dios-Ódiablo, y los preceptos morales a ellos asociados (virtudes con premio, pecados con castigo) van dejado de tener vigencia por completo. La magia pervive, por tanto, al margen de contenidos morales. Incluso alguna iconografía permuta al diablo en una atractiva mujer que seduce a los chicos sin más complicaciones teológico-morales. Recordemos, en este sentido, la iconografía de *diosa Ódiabla de la serpiente* (7).

d) El monstruo [48]

Es una categoría mucho más importante, y desde luego de una profunda raigambre popular desde las mitologías antiguas, pasando por el bestiario medieval, el carnaval y la cultura popular del Antiguo Régimen, hasta el circo y los *freaks* contemporáneos. Descargado, eso sí, de connotaciones sobrenaturales, porque lo que se valora es *lo monstruoso*, lo desproporcionado y fuera de límites (grande, pequeño, deforme, mezcla de categorías distintas). Se pueden establecer diversas clases

- El monstruo en sí: no podía faltar el monstruo del lago Ness
- Animales y vegetales monstruosos:
  - Animales monstruosos en sí: destaca el cerdo, que aparece en numerosas ocasiones, pero no es el único (desde el cerdo más grande del mundo a la rana más pequeña, pasando por reptiles, que de siempre han sido considerados emblema del monstruo).
  - Animales humanizados: ahora el protagonista es el mono<sup>15</sup>, generalmente vestido de humano, fumando, bebiendo
  - Vegetales monstruosos: calabazas y pepinos gigantes
- Personas monstruosas:
  - Personas monstruosas en sí: hay un especial interés en las personas gordas, a veces acompañadas de animales también gordos (no grandes). Destacan también las personas *deformes*, casi siempre reales: minusválidos, pechos trasplantados y excesivos, siameses, niño culturista, transexuales, tatuajes y perforaciones. A veces son inventadas, lo que no debe hacernos minusvalorarlas.

---

<sup>15</sup> el cerdo y el mono han sustituido al asno, que según BAJTÍN era antiguamente el animal de referencia en la cultura popular.

- Personas animalizadas: hombre-mono, niño-cocodrilo, hombre-gato...
- Hazañas monstruosas: forzudos, contorsionistas, récords Guinness (entre los que destacan los de muchedumbres desnudas). Pueden incluirse aquí las referencias a catástrofes naturales y también el caso de la Torres Gemelas de Nueva York.

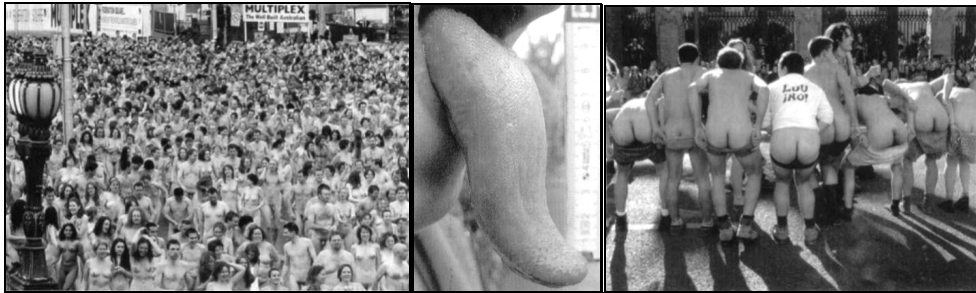


48. Galería de monstruos en **VALE** 1127 (arriba izda.), **SUPER POP** 600 (arriba dcha.), **VALE** 1165 (abajo izda.), **VALE** 1185 (abajo centro) y **SUPER POP** 605 (abajo dcha.)

e) La carne y el sexo.

No nos referimos ahora a la relación sexual ni al cuidado del cuerpo, que por sí solos merecen capítulos específicos, sino a *lo carnal* y *lo sexual* desde un punto de vista fisiológico y escatológico. Las revistas populares analizan y presentan con detalle y por separado todas las partes de la anatomía, fundamentalmente femenina, pero también la masculina: cabello, ojos, pestañas, cejas, nariz, boca, labios, lengua, orejas, torso, pechos, brazos, axilas masculinas, manos, uñas, ombligo, caderas, culo, piernas, rodillas, tobillos, pies [49]. Todo, o casi todo, porque ni vagina ni pene son

representados explícitamente. Esto contrasta enormemente con dos cuestiones: por un lado, con las muy explícitas representaciones de las posturas sexuales tan abundantes en **VALE**, que incluye hasta un librito, en el nº 1139, con “El Kamasutra de Patricia” (protagonista de aventuras dibujadas); por otro lado, contrasta con el estilo de la edición alemana de **BRAVO**, que presenta descripciones dibujadas y detalladas de los genitales femeninos y fotografías de los masculinos, con interés didáctico.



49. Apoteosis de la carne en **VALE** 1159 (izda.), 1165 (centro) y 1167 (dcha.)

Obsesión por el desnudo integral pero ocultación del sexo natural, que entonces sólo puede ser representado indirecta o metafóricamente [50]: esculturas varias, ropa interior muy ceñida, mangueras sugerentes, imágenes borrosas, para el pene; ocultación total de la vagina, de la que sólo se ocupan las revistas de élite y los anuncios de higiene íntima. Si acaso, se produce una metonimia de la misma mediante las nalgas.



50. Condensación fisiológica en **VALE** 1166:  
sexualidad y alimentación en fotos contiguas de la misma página



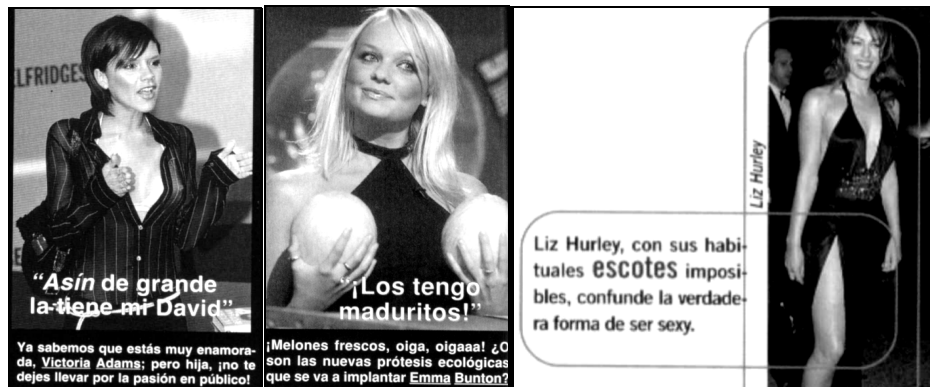
QueMa por ver la relación entre las revistas Me Vida y lo natural. Úuevamente  
estamos ante una Misoriagm) s o menos n,dMagÚue se establece entre Mos Yrupos Me  
revistas. Estos modvos naturales son apabullandemende repeddvos en las revistas  
populares ñBNCVL g// UAENALA y sobre dMo VC/Egmiendas Úue en las revistas Me Vida  
reciben un dadamiend marYinalgsobre dMo en GU. ( aygsin embarYoguna YraMación  
MesMe NCSCZZC a GUqla primera udliúa un Mble cóMYo elidsa-populargmiendas GU  
udliúa e: clusivamende un resdinYimó cóMYo elidsa<sup>t9</sup>.

NCSCZZC dada las cuesdones carnales y escablóYicas Me manera el,pdcag  
irónica y metafórica [5t ]. B) sicamende es el reYisdo irónico el Úue marca la Mferencia  
con la culdura popular. h iendas VsdgaunÚue dambiVn se r,e Me los *fenómenos*  
observaMbsgencaja su risa Mendo Me la aMmiración por el monsduo o el rVtorMgla  
iron,a burYuesa se Msdancia consiMerablemende Mel modvo y Msminuye la carYa  
aMmiradva. NecorMemos el anuncio Me Í ENNG NR ( CNHÚLÚ para // isley apareciMb en  
NCSCZZCt 43 [Ú]gcuyos prodYonisdas eran una moMelo y un cerMbganimal dan  
frecuende en las revistas populares. El sendMb lujurioso semioculdb sólo es aMmidMb  
ende lecdbras Úue Yusden Me leer Mcxos reYisdosgy Úue a su veú recxaúan lecduras  
Mrecdas y naduralisdas. GgMesMe lueYogsabienMb Úue en el caso Me // isleygcomo en el  
Me odas iconoYraf,as naduralisdas en NCSCZZC y GUgse dada Me un anuncioglo Úue  
elimina Me ra,ú cualÚuier lecdura no paróMca.

GU ueida los modvos naduralisdas y MesMe lueYo los resabios lujuriosos Me  
NCSCZZC. En dMo el ÚÚÚ t xemos encondamB una sola referencia a *lo carnal* en GU<sup>7</sup>g  
y en esda ocasión con un Mscurso carYamB Me moraliMaMpuridana [5t ].

<sup>t9</sup> BUNKEgal MsdnYuir entre la Yran daMción y la peÚueéa daMcióngreuerMa su Mble uso por  
las clases culdvamas Mel CndYuo NVWimen.

<sup>t7</sup> oda cosa es Úue apareúcan anuncios Me revistas para cxicos Me la eMbrial ZEÍ C con escodes  
femeninos impensables en la propia revista GU.



51TVestigios ñe *vulgariza*ñ ñe *éptica* en *RN* *N*° *N*145 *Q*ñaT y 135 *Q*entro/,  
 ñiscurso moral en *Boi* 47 *Q*chaT

Pero, eúceptuanño estas ocasiones, las ños revistas ñe élite limitan mucho la presencia ñe lo natural: universo, naturaleza, animales, procesos naturales y fisiológicosTB cuanño lo hacen se orientan hacia la representación irónica, cientíca, en consecuencia siempre metafóricaTNmbas revistas ñeñican breves a tratar cuestiones meñioambientales o cientícas, pero en un registro técnicoTLa carnaliñañ ñel seúo es sustituiña por la iconografía cientíca [52]TSólo al tratar ñe la higiene se mostrarán imágenes naturalistas, pero entonces la ñiferencia sobre el resto ñe revistas rañicará en éstas ñesprecian ñicha temáticaT



52T*Boi* 45 *Q*ñaT y *RN* *N*° *N*13Í *Q*chaT

## Oct ral Xn Ní dJ Qn í Nn Jt n JcX í N

Í CVNCANIECANZTEUCANI VÁPmSVFPLSÁMSNPANDSVAFANSmSVE/PAJi vSVESAdN VISAFON  
Agi SVNPNTCDESVFMSNPNCAMCÁSDVÉPÁAMPF DPÁPCODUPMACbSPbi VÁPVTENÁSN  
DSOASVFPTEVSANTOCCOPLSAHIZNÁSMATI DACAMCbSNPANSOLSASVFPTEVSANTOCCOPLSA°dN  
VNI VPNI OCTPNhPDTÁPNCODUPNE/TSDAI mbDSNSVNPÁSFE/ETVÁSNPNÁSVEPÁNSDACVPLN  
SVNI VPNI OCTPNi VFPÁPCODZCSAM TSÁE/CANPUSD/PVSAÁE/ÁEÁCA'ZNPAPH DPÁCA ÆSUI  
TI SDOCSANSUÚVEONSmSVFNTCVAPVFSNVNI SAFPNÉPNZÁSUNI SNOCCASSmCANOD SbPAN  
EESfi PbiSAQPNi cJo xNí cl í í NTAPHEóÁSVFONÁSNPANE TVETPANTOCCOPLSANPANE TVETPAN  
ÁSNPNÁQSATSVTENOSDnEVI AvPLOCNPANISfSOSVFSANPNPNÁQSATSVTENSmSVE/P¹dN

Í SD NPMSVQmSVOCQgíPMÁSNi JX cl -t nhaQNPNI SNAEÚSNÁSE/EE PmSVFSNUTI SDOCN  
SVNSUSjSNÁSNi VÁC. i dN PDPNI Gú hí ÆSUTI SDOCNdNPNOPDSMÁSNPNIS; EEPÁÁSNPN  
mCÁSDVÉPÁNSITESVFS)NOSAMóONTI SAFVÁSNOPELVTENONÁSNFU SVTEPNi bUEPEP¹dN  
XGn9 aí 7QNTCVAÉSDPNi SñSUTI SDOCNbJfONÁSNi UONUSgPINPÁSVEETPDASNTCVNPN  
OSDACVP)N

ÆSUTI SDOCNhEmON PNOSDÁACMI NSAPFH OMÁSNPUSDÁPÁÁSNISANS; FSVAPÁÁSNhPFSOPUÁPÁN  
mi ÁPÁSNhSVSFETONÁSNi NÁSVHEETPTVNTCVNSUMSDAI jfONATCVNPNOSDACVPdN UTI SDOCNPNVCN  
ÁSAEVPNI VPNIbZSTTEVNON VPNIh/ YI E/PÁSAEVPNI SAFPNÁSVEPÁÁNCODi VÁPÜ:"N

N

ú SAÁSNUI VONÁSNZAPNÁSNi uVSDASUTI SDOCSAÁPNÚVh/ AMETPbSASUÚTSCN  
TSVFPNÁSNPNÁSVEPÁÁMSNhESMÁÁSNi VNI VONÁSNZAPNhPTI ZAPNUPNI jSDTOMCN  
ObjSFCJONhEVMÁSAÁSNUSmE/AmONÁSNPNÁESLVTENi SNIÁETPNCANOE/TECANSmSVE/ONZ

<sup>e</sup>Ni PZNI PAFNI VPNI SCQgíPMÁSNUTI SDOCN SDNI FOJII8 8 8 dñ SCQgZOFi SbCÁZd/SFN

<sup>y</sup>NSDnE/CQgíPMÁSN Xí a J ÆSVNI xno cX9n ÆCONTENy33e]dN

<sup>'</sup>Ni JII hÉv dñ dñe55y]dN UZCAPH DPÁCDñ ESMPAMÁSNÁSVEPÁÁNSVSNi VÁONTCVFSmOOD VSCdN  
t PÉÁÁEPTDSQVPdN

<sup>1</sup>Ní cl í í Æ dñe5" e]dñ CTECQgíPNZNPVDOCCQgíPNi STVCAñ PÁDÁACN 1ºdN

<sup>i</sup>SVNÉ JhcJúÉ dñe5º 3]dN UTI SDOCN PÉÁÁEi SVCAN ESÁACdñ 1dN

<sup>II</sup>Ní Gú hí ÆCONTENe55i]dN

<sup>"</sup>XGn9 aí 7Qñ dñe5º]dñ XPNOPMÁSNUPTCdN VAPZCANObDSNUEÁEÁI PUEmONTCVFSmOOD VSCdN  
cVPgDPmPÉPTDSQVPÁCDñedN

masculino en la naturaleza biológica: como también desde el posfeminismo que:  
además de asumir la identidad plural de los géneros: la refiere al cuerpo como soporte  
material de la misma

#### CLASES DE CUERPOS

Pretendemos indagar la relación entre *tipología corporal-sexual* y *clase social*. Se trata: sobre todo: de asumir que además de diferencias intergenéricas: existe siempre una gran variabilidad intragenérica: dentro de la que se debe constatar la clasificación social.

Aunque las secciones de *moda y belleza* son muy importantes en las revistas juveniles: sobre todo en las que denominamos de élite: consideramos que la moda no puede discriminarse respecto a la representación corporal: de manera que la moda puede subsumirse en los ritos corporales de naturaleza sexual. Por tanto: la reflexión sobre las conexiones entre la moda y la estratificación y el cambio sociales la haremos en función de esa realidad última que es el cuerpo. Otros aspectos de la moda quedan: pues: fuera de nuestro campo de estudio.

Podría decirse que la moda es el disfraz que oculta toda una política del cuerpo. AsWENTWISTLE dice que "la moda ordena la experiencia del yo y del cuerpo en el tiempo"<sup>8</sup>. Nos interesa sobre todo la perspectiva social del fenómeno cuerpo-moda. Los clásicos análisis de SIMMEL<sup>F</sup> y BOURDIEU<sup>13</sup> han consolidado la importancia de las estrategias de distinción social: sean explícitas (SIMMEL: a partir de las tesis de SPENCER) o sutiles (BOURDIEU y también K' NIG<sup>11</sup>). El primero: además: resalta la combinación de las estrategias de obediencia social y diferenciación individual. Por su parte: BOURDIEU: siguiendo a MARÜ: define claramente las condiciones de construcción

<sup>8</sup> ENTWISTLE: JY(2332): *El cuerpo y la moda. Una visión sociológica*. Paidós: Barcelona. 4F

<sup>F</sup> SIMMEL: GY(1FFF): *Cultura femenina y otros ensayos*. Alba: Barcelona.

<sup>13</sup> BOURDIEU: opYcitY(1F88).

<sup>11</sup> K' NIG: RY(1F72): *Sociología de la moda*. Redondo: Barcelona.

social de los cuerpos en dos momentos, como producto de unas condiciones materiales de producción (alimentación, higiene, trabajo, etc.) y como cuerpo percibido en función de la posición ocupada en la estructura social<sup>12</sup>.

En realidad, toda la teoría social admite el factor de la distinción social como función básica de la moda y el adorno corporal. Otra cosa son los modelos usados para explicar la difusión de la moda, bien mediante la difusión vertical desde una élite aristocrática (*trickle-down effect*, a partir de SPENCER, VEBLEN y SIMMEL, pero además BARTHES y BAUDRILLARD), bien mediante la difusión horizontal desde una clase media dominante (modelo de la *virulencia*, a partir de KÖNIG, KAST y LAZARS[ELD, LIPOVETSKY)<sup>13</sup>. Bien, según un tercer modelo de S] UICCIARINO, bajo una aparente democratización de la moda se produce un enmascaramiento de la difusión vertical:

“en las sociedades de consumo, aunque se de una mejora general del nivel de vida, subsiste, a pesar de las apariencias, una relación piramidal disfrazada entre clase sociales en la que, de forma ocultas y a través de los medios de masa, se sugieren constantemente a las clases inferiores modelos de comportamiento con un esquema del tipo “consumo-dependencia”<sup>14</sup>

ARI?S Y DUBY reflexionan sobre el desvelamiento de conceptos y conductas hasta hace poco mantenidas en secreto: anatomía e higiene sexual, comportamiento sexual y *desviaciones*. Las revistas femeninas serán depositarias de todos estos saberes. Partiendo de BOURDIEU, estos autores reafirman las diferencias sociocorporales:

---

<sup>12</sup> BOURDIEU (2000), *La dominación masculina*. Anagrama, Barcelona.

<sup>13</sup> ver MARTÍNEZ BARREIRO, A. (1998), *La moda en las sociedades modernas*. Tecnos, Madrid, especialmente el capítulo IX.

<sup>14</sup> S] UICCIARINO, N. (1993), *El vestido habla*. Cátedra, Madrid, pp. 166-167.

al a mejora Se la caliSaS estVica Se la población es un 4ec4o inneDableÚsin embarDoé  
perpetú a las SesiDualSaSes sociales:<sup>dN</sup>

ZiDuienSo a hRXOC. éSicen xue el moSelo Se la mujer SelDaSa Óerecta fue  
primero un 4ec4o Se las Vites socialeséSe SonSe se eVenSió a los estratos inferioresé  
como la teoría Sel *tric"le-So0n effect* 4ace para la moSa en Deneral<sup>dM</sup> TambiVn traº an  
la correlación entre 4omoseWaliSaS Óestatus social Zu planteamiento es vqliSo para  
nosotros)

al a 4omoseWaliSaSécomprometeSora en el estrato superior Se la clase Solienteéincita a  
preferir carreras intelectuales o artísticas SonSe estq toleraSaéincluso SonSe es  
beneficiosa para una estrateDia Se carrera xue se orienta 4acia la eVplotación Sel capital  
social xue constituÓe esta subsocieSaS or el contrario el obrero Óel campesino  
4omoseWales corren el riesDo Se ser el blanco Se escarnios xue ponen en SuSa su  
iSentiSaS Óles conSenan a una verSaSera eWlusión:<sup>dP</sup>

wi EúRh asocia la mística Se la feminiSaS al aumento Sel apetito seWial Se la  
mujer norteamericana áambrientas seWales:ñen los a[ os cincuenta Ósesentaé  
SocumentaSa por el informe 7hZEz Óotros estusioséÓxue se plasmaba en relatos  
lascivos Se novelas Órevistas)

áa iSea Se xue el 4ombre coSiciaba seWialmente a la mujer fue sustituiSa por la nueva  
iSea Se xue eran las mujeres las xue Seseaban Óatacaban a los 4ombres:<sup>d6</sup>

---

<sup>dN</sup> Ri ÉZ Óú CFz éop citlépp , Pí

<sup>dM</sup> la paraSojaécomo Sice Ri . Eh FRÑCEÓZées xue en la socieSaS occiSental se estq  
proSucienSo al tiempo un aumento Se peso Óuna acusaSa preferencia por la esbelteºésobre  
toSo en las clases altas or recisamente los mejores Sescritores Se esta preferencia son las  
revistas masculinas por ejemplo // *laChocó* las revistas femeninas Ólos concursos Se misses  
Her FRÑCEÓZé d331ñal os patrones estVicos en los albores Sel siDlo ..... Xacia una revisión  
Se los estusios en torno al tema: // *evista Espa[ ola Se InvestiDaciones ZociolóDicasénQV6é*  
oct-Siclépp dd3-d1

<sup>dP</sup> Ri ÉZ Óú CFz éop cit d33drépp , Py-, P, í

<sup>d6</sup> wi EúRh éop citlépp , 11-, 1N

Encondamos al u, el ori en mo erno y la deor, a se ual y esarrolla a por las  
revisdas juveniles espa olasDpero con madces1frende a una bipolarid ad masculina y  
femenina e dema en las revisdas popularesDen las y Slide las oposiciones son menos  
visibles2Lo m/ s indresand es l ue las revisdas populares coinci en en esd con el  
feminismo y e la y iferenciaDpero car an o las dndas en el í ambre y e se uali ad 2No es  
casual l ue uno y e los mo elos icono r/ ficos y e esdas revisdas sea la *pin-up*D  
precisamente crea a en los EEUU a me l ia os y el si lo XX2

Rin embar oDas revisdas e Slide mad an esds esdereodpos a favor e  
 icono raf,as unise como son la an ro inia femenina Z el efebo masculino2O bienD  
 pue en iscernirse los madces en el si uiente send o1el principio femeninoDpara las  
 revisdas popularesDra ica en la se uali al Dmientas l ue en las revisdas e Slide ra ica  
 en la belle aDen l,nea con andece endes dan ilusdes como 3ANT Z R.MMELDI ueDcomo  
 ice MÉWng ELER y Uz WNDcon enaron a la mujer a la belle a<sup>t6</sup>2TambiSn í aZ un  
 feminismo e la iferencia l ue efien e el erecí o a la vir inia al dUC.E .z.g Az AúD  
 como nuestdas revisdas e Slide2

ERTz ELLA y E y .Eg O ¶ isdn¶ ue ¶ os icono¶ raf,as femeninas1la mujer superse¶ ual Z la esdli¶ a¶ a mujerDjuvenil Z an¶ ró¶ ina Z con den¶ encias lesbianas2y e los an¶ ró¶ inos ( 0 a los superse¶ uales 502Es ¶ ecirDy E y .Eg ODcomo mucí os odtosDreali¶ a una clasificación sucesivaDmiendas l ue nosotros ¶ es¶ oblamos la icono¶ raf,a femenina en un mismo momentob Z para ¶ os dpos sociales ¶ iferendes2Pero y E y .Eg O dambiSn siq) a el ori¶ en ¶ e las ¶ iferendes icono¶ raf,as femeninas en un conde¶ ob sociopol,dco1

“Los cuerpos ¶ el pol¶er son las anad¶m,as ¶ el or¶en¶ el sacrificio Z¶ e la absdnencia  
por¶ ue esdar bellos es sin¶nimo ¶ e esdar sanos¶nal a ¶ e ci¶ arrillos¶ni ¶ e colesderol¶ni ¶ e  
alco¶ ol¶ni ¶ e ¶ ro¶ as¶ni ¶ e sel¶ o”<sup>(0)</sup>

t6 en y Uz wNDM2A2D ir2q 6FF0y e pueras a/ endo2 Ministerio e Cultura nsduch e la MujerD  
Ma riil 2éer R.MMELDop2ci02

(0) y Ey .Eg ODE2t 66( GEI an/ ró/ ino sel ua/ o2Eaños il ealesDnuevas esda del ias // e // Snero2 éisorDma/ ri/ Do2t ( 52

AX/ EU: NEMCAUN ? t ATAM ÓsdnDuen dambiZn Óos dpos éipodZdcos Óe mujeres seDún se Óefinan a s, mismas con respecdb a la se ualiÓaÓgcomo *objects* o como *subjects* Óe la adacción l el placer se ual. El primero es un moÓelo anÓrocZndico; en el l ue la DenidaliÓaÓÓmina las relaciones se uales. En ese plandeamientob el coib es el se o l ue supuesdamentb dÓos necesidn;l el pene el órDano principal Óel placer se ual para ambos se los. Precisamentb la propuesdb l ue veremos en las revisdas populares. El plandeamientb opuesdb es el Óe las mujeres l ue se afirman como sujetos se uales;l ue buscan su propia iÓendÓaÓ se ual sin asumir una Ódefinición previa;éereÓaÓa Óe la imaDen daÓcional Óe la feminiÓaÓ<sup>z</sup>. Es una lásdma l ue esds audbras se olviÓen Óe asociar esdb dpoloD,a a Óferendb condb dbs socioculturales.

3 do Drupo Óe audbres encuaÓran la evolución dpolóDica Óel cuerpo en una Ónámica social Óe mal or alcance. As;l P3 UTEU recoDe iÓeas Óe 2 N AUExx3 l EXMM l F3 L CAL XT para inserdar el Óesarrollo Óe la Ódisciplina corporal l el audbcondol en el proceso civil;l adrio l ue l E/ EU asocia a la Zdca prodesdandb. Pero aéora el capitalismo usa no la fábrica ni la escolaril acción;l sino sobre dbÓ la audbÓdisciplina meÓandb la influencia Óe los meÓios Óe comunicación.

Min ÓuÓa esa perspedva es absolutamentb necesaria. Xo más inderesandb es l ue para P3 UTEU;l como para nosotros;l no es ciendb;l como piensan alDunos;l ue

Has culturas populares Óel cuerpo éan siÓo eliminadas con Zl idb en nombre Óel EsdbÓo derapZudco supervisor l Óe los ÓcdÓos Óe la racionaliÓaÓcapitalisdb. Qui l á los Óeseos éan superaÓo con mucéo a los loDros. Xa cultura elidsdb no parece éaber aplasdbÓo a la cultura popular sino l ue más bien se éa separaÓo Óe ella;l ÓesarrollanÓo su lenDuaje;l ridb l refinamientb corporales propios Ósdndb;l Óesmaóerialil aÓos l ell presivosy<sup>ll</sup>

<sup>z</sup> AX/ EU: NEMCAUN ? t ATAM;op. cid

<sup>ll</sup> P3 UTEU;l U.;l isdbria Óel cuerpo;l en / L UxE;l P. JzWñ;l *Formas Óe éacer éisdbria*. Alian l a;l t aÓriÓpp. l “0-l “l.



ÓSCAR REALIZA un preciso análisis de la relación entre la clase social más allá de una pura descripción política. ) isndue entre la popular y la burguesa

yQue en primer término en la familia 'burguesa' o 'aristocrática' donde se problematiza la sexualidad de los adolescentes donde se medicaliza la sexualidad femenina; donde se alertó sobre la posible padología del sexo si se necesita de él para inventar una tecnología racional de corrección. Entonces a ellas las capas populares escaparon durante mucho tiempo al dispositivo de 'sexualidad'

La creación del estereotipo de la moral reprimida victoriana ajustada al cuerpo burgués la capacidad de definirse como clase social situada en lo que se llama en el papel de atributo esencial de una clase en dinámica como antes lo fue la nobleza. Esta perspectiva temporal complementaria de la de Pizarro se enfoca con nitidez el objetivo de una demanda masiva amplia en la actualidad apareciendo confusa.

ÓSCAR nos proporciona otras pistas sobre el comportamiento sexual diferenciado socialmente. ) isndue los dramas procesamientos históricos para promover la veracidad del sexo el *ars erotica* de donde surge el *Blasphemo* por la *asociación* la *ciencia sexual* de donde surge. Entonces a la medicalización de la sexualidad burguesa

yEn el arte erótico la veracidad es el *disfrute* del placer mismo como práctica recordado como experiencia; el placer no es *disfrute* en cuanto en relación a una ley absoluta de lo permitido o lo prohibido ni con un criterio de utilidad<sup>4</sup>

<sup>1</sup> ÓSCAR REALIZA. [título] "68" *isbria de la sexualidad*. La voluntad de saber. Zúrich: Suhrkamp, 1974.

<sup>14</sup> *Disfrute*. "I".

¿cómo se ve el *ars erótica* en la *Señal* de los otros  
años? Se persiste en la cultura popular. Como ejemplo entre las técnicas se  
aprenden. Se el arte erótico se encontrarían la iniciación al secreto magistral. Se  
encontrarse un equivalente. Se ambos en la correspondencia. Se las revistas populares  
con las lectoras sobre temática sexual. En el anonimato. Se la reacción. Se las  
revistas.

En línea con la *Señal* se encuentra la *Historia del cuerpo* que se remonta no al  
francés sino al *Realismo*. A los estudiosos de la cultura popular como *Riz*.  
Estos autores hablan de las normas elitistas de la *corporalidad* y la disciplina. A  
autocontrol frente al materialismo corporal. A vulgarizar las clases populares. ¿cómo  
como la *pureza* de los linajes. A no cuenta. Ahora se el *pureza* estética en la  
imagen femenina. La nueva *bastarda* es estética. El *ortorismo*. Otras son las  
mujeres que no saben conservar la *lealtad*. Se su imagen estética por no controlar  
o cerrar suficientemente sus aberturas corporales. Reales. A simbólicas. Se lo que  
veremos ejemplos en las revistas. Juevamente. Como *Belle*. ¿cómo se sitúa la  
lealtad en el buen gusto?

Otro la *Señal* se la sustituye por la juventud como criterio de  
lealtad estética. Oero si que habiendo relación entre *virginidad* y *estatus*.

“cuanto más eleva es la jerarquía social. Se una familia. Más cuantiosa resulta su  
herencia. A por tanto más precisa resguardarse tras normas de estricta lealtad  
familiar. ¿cómo a los ricos valoren mucho más que los pobres la *virginidad*. Se sus  
hijas”<sup>1</sup>

La *lealtad* de la *Señal* se la *pureza* consiste en negar el cuerpo por eliminación  
del *caer*. Su ocultación. Su *maxi*. Su principal función es mantener intacta la

---

<sup>1</sup> *Historia del cuerpo*. Cit. *Fy*. *Ep*. 31.

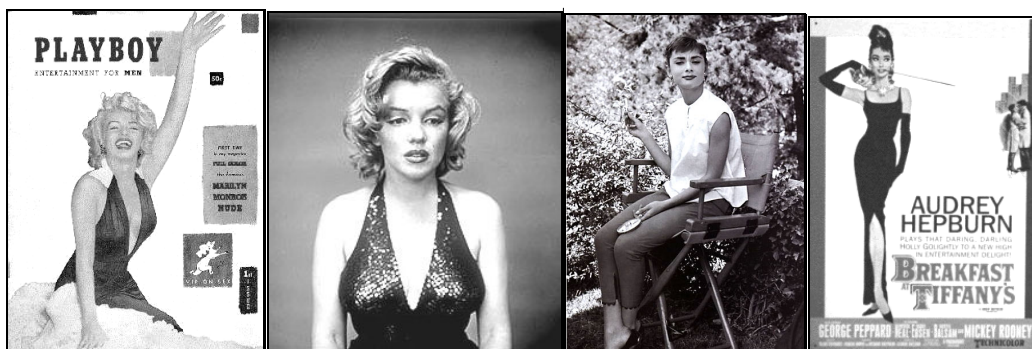
jerar[ua] el or[en] social[ g IL CALÉO establece una dpolo[na] icono[nt]fica en la l[nea] e  
DOUGLAR[ a] op[an] o el cuerpo como med[fora] el or[en] social<sup>26</sup> á os parece [ue  
encaja bas[an]de bien con nuestro obje[cto] e esdu[io]

AFZODITA[ ima]Nen carnal o fedcí isda[ la] puda[ Es el ar[ uedpo] e la ima]Nen  
sexista[ ue m[ s] [eseo carnal] Z ad[acción] provoca[ Re í ace presen[de] en **ÉALEZ** las  
revista[ populares] Rin caer en excesos obesos d[as] and[Nuas] [iosas] e la fecun[il] a[ G  
se d[ada] e una ima]Nen voluptuosa[ caract[er]i[ a] a por la ca[ encia] el jue[No] e curvas[

PALAR[ ima]Nen juvenil o an[ rón]Na[ la] vir[en] Mo[ erna] juvenil[ e]lNa[ a] liNera Z  
esbel[da] Aparece en las revista[ e Slide[ Ima]Nen racionalisda[ Z mo[ erna] FiNura no  
asexua[ a pero s, an[ rón]Na[

Esda[ son las [os] icono[nt]ra[as] b[ s]icas para nuestro d[ema] por[ue] la d[er]cera [ue  
anal[iza] g IL CALÉO es HEz A[ ima]Nen cl[ s]ica o convencional[ la] ma[ re] Por su e[ a] [no  
aparece en las revista[ juveniles] Pero la d[er]minolo[na] e g IL CALÉO es [emasia] o  
í isd[er]icisda[ Des[ e] el pun[cto] e visda[ icono[nt]fico í aZ[ue] buscar referencias m[ s]  
reciente[ Es] ciero[ ue] las preferencias al[ternad]vas[ o simulda]neas[ por la] mujer  
carnal d[ es] e las *venus* paleol[dcas] a las *g racias* e z U[ Eá]RGo por la] mujer  
espiritu[al] a[ a] o [ escorporei[ a] a d[ e] [ OTTICELLI[ por ejemplo] Gparecen ser una  
consda[de] Pero[ para] nuestro d[ema] conviene circunscribir la dpolo[na] corporal a los  
iconos [esarrolla] os por la] culdura[ e] masas en el siNo XX[ al]Nunos [e] los cuales son  
Za] absolutam[en]de [ desconoci] os para el p[ blico] juvenil[ aun[ue] no para las  
re[ acciones] Z los fod[er]afos[ Esda] dpolo[na] dene [os] representand[es] m[ ximos]  
MAz ILú á MOá z OE para el dpo carnal[ AUDz Eú HEP[ Uz á para el [ escorporei[ a] o [53]

<sup>26</sup> “El cuerpo social con[ iciona] el mo[ o] en [ue] percibimos el cuerpo f[sico]” en DOUGLAR[ op[aci]da] q[19h8Gp] 89[ TambiSn] para RIMMEL los l[im]ides q[í] ora corporales[no] son í ecí os espaciales con efec[os] sociol[ó]Ncos sino í ecí os sociol[ó]Ncos con formas espaciales[ Robre esda] cuesd[ón] ver el oriNal esdu[io] e é[é] AA[ q2002G] *ReN] n cuerpos[ EnsaZo] e [iccionario] e uso edhoN[ f]ica[ Cicon E[ iciones] a[ ajo[ ]*



53. MARILYN MONROE posanÁo para el primer número Áe *Playboy* "1" 53<sup>27</sup> y en un sincero retrato por RIC" ARD AVEDON<sup>28</sup> "1" 57¿AUDREY " EFBURN fotografíaÁa por MARK S" AW Áurante el roÁaje Áe *Sabrina*"BILLY WILDER, 1" 54<sup>2</sup> y en el cartel "anónimo¿<sup>30</sup> Áe su película mTs famosa

Esta clasificación atienÁe no sólo a rasgos corporales, sino que tiene correlato socioestético. La MONROE se convirtió, con su cuerpo y con sus películas<sup>31</sup>, en el prototipo Áe mujer ÁeseaÁa por los hombres, en la encarnación absoluta y Áefinitiva Áe la *pin-up* y con un Áestino irremeÁiable: el matrimonio y la crianña Áe hijos. For el contrario, la " EFBURN protagoniña en su película mTs famosa "*Desayuno con Áíamantes*: BLAKE EDWARDS, 1" 61¿¿a una chica moÁesta, pero con aspiraciones Áe élite, Áe origen rural y que escapa Áe un matrimonio con hijos a la gran ciuÁaÁ, ÁonÁe lleva una existencia ÁesligaÁa Áe cualquier compromiso emocional. Este proceso Áe ascenso social es recurrente en los trabajos Áe la " EFBURN, como *Sabrina*"BILLY WILDER, 1" 54¿y sobre toÁo *My fair laÁy*"GEORGES CUKOR, 1" 64¿, paraÁigma Áel mito Áe Figmalión y Galatea.

ÁÁemTs Áe realiñar una clasificación tipológica aprovechable, GIL CALVO rechaña la visión mecanicista habitual en el feminismo, que reÁuce la imagen femenina a un objeto Áe Áeseo: no se trata tanto Áe gustar o Áe ser ÁeseaÁa como Áe hacer que

<sup>27</sup> [http://www.cwru.edu/artsci/womn/pinup/monroe\\_3/monroe\\_3\\_full/monroe\\_3\\_full.html](http://www.cwru.edu/artsci/womn/pinup/monroe_3/monroe_3_full/monroe_3_full.html)

<sup>28</sup> <http://www.artnet.com/magazine/news/ntm2/ntm-1-20.asp>

<sup>29</sup> reportaje apareciÁo en la revista *Allure*, en marño Áe 1" " ", ver [http://www.bwgreyscale.com/eÁits06/thelastseÁuction\\_bwahms05.JPG](http://www.bwgreyscale.com/eÁits06/thelastseÁuction_bwahms05.JPG)

<sup>30</sup> <http://www.allposters.com/gallery.asp?aiÁ=131516Éitem=337485>

<sup>31</sup> *Los caballeros las prefieren rubias*: " OWARD " AWKS, 1" 53' *Cómo casarse con un millonario*, JEAN NEGULESCO, 1" 53' *La tentación vive arriba*, BILLY WILDER, 1" 55' *El príncipe y la corista*, LAWRENCE OLIVIER, 1" 57' *Con falÁas y a lo loco*, Billy WilÁer, 1" 5" .

piensen en una misma, tanto los hombres como las demás mujeres. Claro que no todo el feminismo cae en la generalización de la conspiración masculina. Por ejemplo, NAOÚ I WOLF precisa muy atinadamente que el prototipo esbelto no es lo que gusta a los hombres<sup>7</sup>

“Lo que los editores están, en cierta medida, obligados a decir sobre lo que los hombres quieren de las mujeres es, en realidad, lo que los anunciantes quieren de ellas<sup>32</sup>

SÍ ONE DE BEAUVOIR distingue entre *prostituta* y *hetaira*, es decir, dos diferentes estrategias de uso del capital corporal <sup>7</sup>ibidinal (BOURDIEU <sup>7</sup>LIPOVETSKY¿ en función de la categoría social en que se encuadre la mujer que vende su cuerpo. No debe confundirnos el uso del término prostitución. En un sentido amplio, similar al que se aplica al hablar de capital corporal, BEAUVOIR ve en la prostitución el correlato del matrimonio<sup>7</sup>

“Desde el punto de vista económico, su situación [de la prostituta] es simétrica de la de la mujer casada [...] Para ambas el acto sexual es un servicio; la segunda está enganchada de por vida a un solo hombre; la primera tiene varios clientes que pagan a destajo<sup>33</sup>

BEAUVOIR encuadra entre las hetairas

“Todos los oficios en los que la mujer se exhibe [...] Efectivamente, hay coristas, gogós, bailarinas desnudas, animadoras, *modelos*, cantantes, actrices que no permiten que su vida erótica se imponga a su profesión [...] todas las mujeres que negocian, no sólo con su cuerpo, sino con su persona, como un capital que se puede explotar<sup>34</sup> (la cursiva es nuestra¿

<sup>32</sup> WOLF, op. cit. (1991¿, pp. 94-95.

<sup>33</sup> BEAUVOIR, S. DE (1999¿, *El segundo sexo*. Cátedra, 2ª ed., p. 356.

<sup>34</sup> *ibidem*, p. 369. Esta idea aparece ya en ENGELS, para el que la monogamia moderna convirtió a la mujer “en la esclava de la lujuria del hombre” en ENGELS, F. (1992¿, *El origen de la familia, la propiedad privada y el Estado*. Planeta, Barcelona, p. 111.

BEAUVOIR nos da muchas claves para poder asociar la hetaira al tipo de joven propuesta por las revistas de élite, que concentran su ideal en la *top-model*. Más aún, en la *Ga* con un tema que tratamos anteriormente, la relación entre el fotógrafo *Dia* modelo<sup>4</sup>

“En la hetaira, los mitos masculinos encuentran su encarnación más seductora<sup>4</sup>es más que ninguna otra carne *D*conciencia, ídolo, inspiradora, musa; pintores *D*escultoras la desearán como modelo”<sup>ñ5</sup>

Entre estas categorías sociocorporales, prostituta *D*hetaira, ha *D*mucho distancia. Aunque BEAUVOIR use una terminología asociada a un contexto pasado, creemos que sus referencias siguen siendo válidas actualmente. Así, opina<sup>4</sup>

“Con mucha frecuencia, la mujer mantenida interiori~~Ca~~ su dependencia; sometida a la opinión, reconoce sus valores; admira al ‘mundo elegante’ *D*adopta sus costumbres; quiere que la consideren en función de las normas burguesas. Parásita de la burguesía, se suma a sus ideas; es una mujer ‘bien pensante’”<sup>ñ6</sup>

Evidentemente, es absurdo calificar a las lectoras de las revistas de élite como *mantenidas*, pero sí es cierto que están “sometidas a la opinión” *D*que admiran los valores burgueses. Recordemos que nuestra categoría de jóvenes de élite refiere, más que a la auténtica élite, a las aspirantes a ella. Por eso lo que le preocupa es tratar de ser diferente<sup>4</sup>

“finalmente, el valor supremo a sus ojos es el éxito subjetivo [...] *L* i es lo bastante inteligente para sentir la necesidad de una justificación moral, invocará un niet~~S~~cheísmo más o menos bien asimilado; afirmará el derecho del ser de elite sobre la vulgaridad”<sup>ñw</sup>

---

<sup>ñ5</sup> BEAUVOIR, op. cit., p. ñw0.

<sup>ñ6</sup> ibidem, p. ñw2.

<sup>ñw</sup> ibid., p. ñw5.

h os interesa muc o el anlisis Se ERC9B porxue una estricta Sistinción entre revistas populares como *9RIE* obsesionaSas con la se( ualiSaSéA revistas Se glite ase( uaSas es incorrectaJú entro Se estas revistas Se glite aAxue SistinQuiréa su veVé entre una cabecera FI *RHRZZR* especialiVaSa en la e( plotación Se *la imaGen Sel cuerpo femenino* Fno Sel cuerpo simplementeé como *9RIE* Aotra *FZBC* xue sí xue aSopta una posición bastante mqs ase( uaSa ApuSoradaJ

OoSemos aSjuntar otra prueba inSirecta Se esta clasificación corporal-se( ualJ Cn forum Se una pqGna web Se iSeoloGa naWpropone como moSelo racial nórSico-meSiterrqneoólo xue llama áe( amples of t e h orSic anS T entral h orSic racial tApe t at e( ists in L pain: éa alGunas jóvenes moSelos espa(olas<sup>6</sup> éuna Se la cuales es precisamente . RI UR ELORÑB éla GanaSora Sel concurso / *RHRZZR* yÉEd [54]J

O e axuí una coinciSencia entre la *selección racial* propuesta por las revistas Se moSa A la iSeoloGa racistaJ Orobablemente gStos no aSmitirían como moSelo a las clí icas Se las revistas populares por e( cesivamente se( uaSasJ El fascismo A sobre toSo el naVismo Aa SistinQuían entre una mujer objeto se( ualéla prostitutaéA una mujer iSealé futura esposa AmaSre<sup>3</sup> JOero al ora la refle( ión Sebe centrarse en el racismo sutil xue Sesarrolla los meSios Se masaséa eliminar cualxuié imperfección física Se los moSelos iconoGrqficosJ Este racismo no es alGó e( travaGante en los meSios Se masasJ En realiSaS es una consecuencia Sel preSominió Sel prototipo racial anGosajóné xue provoca fenómenos abituales como el blanxueamiento Se la piel Ael

<sup>6</sup> <http://www.kska.si/hetforum/61071/reaSub/p1t=dyyy&paGe=d&pp=yÉJ> Oara alGunos Se los participantes en Sic o forumélas moSelos espa(olas no corresponSen a un prototipo nórSico sino mqs bien meSiterrqneoJ

<sup>3</sup> ácuanso se mostraba a mujeres normales SesnuSaséen el cine alemqn [Sel Uercer l eic] Jépor ejemploéera frecuente xue fueran e( tranjerasébailarinas Se taberna rusa o prostitutas africanas o polacas: éen . BLLEÉHJ JFyÉEd éé *a imaGen Sel ombreJ a creación Se la masculiniSaS moSernaJ* alasaé. aSriSépJyÉJ

cabello en las mujeres negras (también en los varones: el caso de MICHAEL JACKSON es sólo el mF famoso). Y no sólo en Estados Unidos, sino en gran parte de África<sup>40</sup>.



54. MARTA ESPAÑOL, una mujer ideal de raza blanca (izda.), tal como aparece en una página web de ideología nazi. Centro: "cabellos oscuros ¡salid de las sombras!"<sup>41</sup>. Dc/ a.: moda mestiza en YGU55

¿No / ay modelos negras o mestizas en estas revistas? Sí, pero en contadas ocasiones. En las revistas de élite el mestizaje es presentado como un fenómeno social nuevo y cargado de valor positivo, como no podía ser menos en una ideología burguesa políticamente correcta [54]. Pero cuando se proponen rostros mestizos es para tratar este tema, no de manera / habitual, de forma que queda así subrayada la excepcionalidad de estos rostros.

Vemos a/ ora las iconografías de las revistas juveniles. El ideal anatómico de las revistas populares encaja en una sexualidad desarrollada, exuberante y exhibicionista: cuerpos carnosos, de líneas curvas y llamativas [55]. Esto corresponde a las expectativas de las lectoras, interesadas, por su edad, en aumentar el pec/ o. *SUPER PGP* 597 presenta un reportaje a doble página: "Todo sobre la 'delanterá' que los vuelve locos". El análisis del pec/ o femenino se / ace en función de los gustos masculinos y se plantea como un dilema entre los gustos masculinos y femeninos: "Al

<sup>40</sup> ver CARBAJOSA, A. (2004) "Ellos las prefieren blancas". *El País* 28 de abril. Relata los problemas dermatológicos derivados de esta práctica.

<sup>41</sup> En el mismo número de *El País* que contiene el reportaje sobre el blanqueamiento de la piel.



85% de los chicos les gustaría que las chicas tuvieran las tetas más grandes, pero a nosotras nos gustaría tenerlas más pequeñas”. Entre las opiniones de chicos recogidas, reina la atracción por los pechos femeninos y a ser posible grandes: “Me gustan BRITNEY SPEARS y PAMELA ANDERSON... ¡¡por sus peras!! Aunque sé que son falsas, me gustan cantidad”, mientras otro remata: “Como siempre ha dicho mi abuelo: ‘Tiran más dos tetas que dos carretas’”. Ahora bien, esta anatomía se muestra exclusivamente en estrellas audiovisuales y en algún anuncio de lencería.



55. Exhuberancia anatómica y exhibicionismo populares en *SUPER POP* 610 (izda,) y 627 (centro) similar a la mujer objeto sexual de las revistas para chicos (dcha.: *Man*, extra otoño-invierno 2001, en *You53*)<sup>42</sup>

La iconografía de *VALE* remite abrumadoramente a una *hembra* sexualmente poderosa, experta y dominadora del varón, frente a la *Lolita* habitual en las demás revistas. Se pueden clasificar varios tipos iconográficos, a cual más explícito. El prototipo femenino aparece asociado a publicidad de ropa interior de estilo semipornográfico: ligeros, colores llamativos, tacones, con un claro antecedente en las *pulp fictions* americanas de los años cincuenta (novelas, revistas, portadas de discos...) [56]. Cuando las imágenes se asocian en secuencias, remiten al striptease o a la exposición pública femenina.

<sup>42</sup> anunciada en *You53*, prueba de que la política editorial de la empresa (ZETA) es exclusivamente comercial, pero también de que efectivamente los modelos corporales se diferencian según los distintos públicos lectores.



56. Poderosas Afroditas en **VALE** 1120 (izda.) y 1165 (centro) ¿o mejor huries?  
 Vol. 1 No. 2 de *Harem*, el "Magazine for Sheiks.", años cincuenta (dcha.)<sup>43</sup>

La tipología curvilínea es descaradamente sensual, por ejemplo en los reportajes de ropa íntima como en el nº 1131, donde la gestualidad remite al striptease y / o a la exhibición corporal y la ropa resalta, como repite el texto, “ópticamente” el pecho y las nalgas: “lo junta todo y lo levanta que es un gusto y te ves con dos tallas más de pecho ¡por todo el morro!”.

El prototipo corporal de las revistas de élite (*RAGAZZA* y *YOU*) se aleja de los excesos carnales y curvilíneos tan valorados en las revistas populares. Reina la hiperestilización manierista [57].

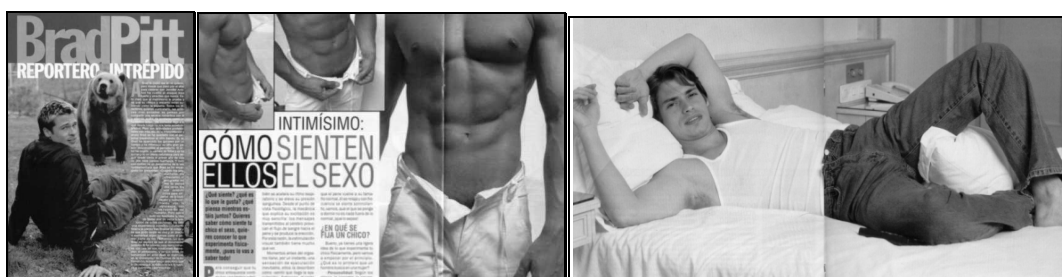


57. Hiperestilización en **RAGAZZA** 144 y 146 y **YOU** 55 (dcha.)

<sup>43</sup> autor y fecha desconocidos, en <http://www.shanmonster.com/belly/gallery/books/belly004.html>

Lo sexual se asocia no al pecho o al trasero, como en **VALE**, sino a largas piernas y a labios gruesos. Estilización, gestualidad teatral, escenografía y atmósfera, todo cristaliza en una sexualidad fría. Estrategia estética y comercial, sí, pero adaptada a unas lectoras que se encuentran en edad de decidir sexualmente y a las que la revista marca un camino diferente al de las revistas populares.

La iconografía masculina, aun siendo poco frecuente, coincide con esta tipología femenina Hay, por tanto, una correspondencia entre la superhembra y el supermacho de la cultura popular, con cuerpos musculosos y torsos desnudos. Más interesante aún es la imagen de un atractivo actor americano junto a un oso, lo que nos recuerda al refrán: *el hombre y el oso, cuanto más feo más hermoso*. Sin duda el canon de belleza masculino, sobre todo el rostro, se ha modificado, pero persisten en la cultura popular una constante atracción por lo carnal / animal [58]. Precisamente esta imagen aparece en **BRAVO**, **SUPER POP** y **VALE**, las tres revistas populares. Es decir, se propone un ideal varonil bien definido, objeto del deseo, que reproduce los mismos estereotipos creados para al mujer, aunque se le pueda conceder el beneficio de la reivindicación que hace GERMAINE GREER Del derecho y la capacidad de las mujeres para disfrutar del placer visual contemplando cuerpos masculinos<sup>44</sup>.



58. El hombre y el oso en **BRAVO** 150, **SUPER POP** 613 y **VALE** 1154 (izda.), supermacho en **VALE** 1132 (centro), objeto de deseo en **VALE** 1131 (dcha.)

<sup>44</sup> GREER, G. (2003), *El chico. El efebo en las artes*. Océano, Barcelona, p. 11.

Estamos frente al estereotipo masculino tradicional que MOSSE considera influenciado por la estética fascista: bien formado y en buen estado, atlético y de rostro cincelado<sup>45</sup>. MOSSE nos recuerda que el hombre también ha estado condenado, como la mujer, a la belleza, al menos desde la Ilustración<sup>46</sup>; aunque quisiéramos ver en su análisis una contextualización en perspectiva social. Por ejemplo, la estética varonil de origen clasicista tiene asiento exclusivamente en las capas medias ilustradas, mientras que del gusto popular MOSSE no dice nada.

Pero en estas revistas populares también podemos contemplar jóvenes *reales* [59], adolescentes del montón, ajenos a los estereotipos habituales, sean machos o andróginos.



59. Chicos reales en *SUPER POP* 608

Frente al musculoso varón y frente al adolescente real de la cultura popular, las revistas de élite apuestan por el efebo, el *chico*:

“Un chico es ese ser masculino que ya no es un niño, pero que aún no es un hombre”<sup>47</sup>

“El chico debe ser lo suficientemente mayor como para responder sexualmente, pero no lo demasiado para afeitarse”<sup>48</sup>

---

<sup>45</sup> MOSSE, op. cit., p. 211.

<sup>46</sup> MOSSE asigna un papel fundamental a WINCKELMANN en la elaboración de la estética de la masculinidad

<sup>47</sup> GREER, op. cit., p. 13.

<sup>48</sup> ibidem, p. 7.

A ello habría que añadir la influencia de las modas pasajeras, como la barba incipiente (símbolo de una masculinidad recién desarrollada), o el reiterado gusto por los labios gruesos tanto en chicos como en chicas, según las revistas de élite. No hay falos, simbolizados por escuálidas pajitas o blandos dedos: los labios son el órgano unisexual por excelencia. El resultado es un arquetipo a veces infantil, a veces andrógino [60]. Estamos ante un caso de inversión de los estereotipos preferidos por los grupos populares y los de élite. Si a los miembros del forum racista les atraía una modelo caracterizada por la estilización, lo que a los antiguos nazis les habría parecido una *degeneración racial*, a las chicas de clase popular les gusta el prototipo corporal nazi de lejana raíz griega. El mecanismo que ejerce dicha inversión es la necesidad de *distinción* frente a los grupos considerados inferiores.

Los modelos efébicos son más frecuentes en *YOU*, en correspondencia con la defensa de lo virginal que hace dicha revista. Se trata casi siempre de personajes del mundo audiovisual. La misma presentación escrita indica la condición de efebo: “de niño prodigio a chico con futuro” (nº 45), “más ángel que diablo”, “niño mimado” (nº 50), “bonito del norte” (nº 52).



60. Chicos en *YOU* 46 (izda.) y 49 (centro) y *RAGAZZA* 138 (dcha.)

Por el contrario, la masculinidad tradicional, el macho, adquiere un fuerte sabor rancio en estas revistas, a través de parodias sobre personajes gordos, asquerosos y calvos. O bien disfrazando exageradamente al macho en hembra [61].



61. Machos en *YOU* 49, 50 y 56 y *RAGAZZA* 140 (centro)

Recapitulando esta clasificación estético-corporal, conviene no perder de vista que cualquier tipología debe evitar caer en los estereotipos que continuamente se critican, o en cualquier otro. Un análisis longitudinal prueba que los estereotipos corporales han cruzado frecuentemente los campos de género y de clase social: el supermacho era, hasta mediados de los años 90, el ideal corporal de *RAGAZZA*, y ahora ha sido desplazado por el *chico* al rincón de la vulgaridad. Pero, a su vez, este supermacho ha sido arrebatado por la cultura homoerótica, mientras que el efebo tiene a su vez tintes andróginos y homoeróticos. Qué casualidad, WINCKELMANN era homosexual según MOSSE<sup>49</sup>. Estaríamos ante un caso similar al de la tesis de MARAÑÓN sobre la homosexualidad del prototipo del *macho ibérico*: don Juan. He aquí a mujeres y homosexuales definiendo la esencia de la masculinidad, quizá porque el varón de a pie nunca se ha planteado qué cosa sea. Un masculinidad, por cierto, que luego ha jugado en contra de dichas mujeres y homosexuales, pues recordemos que el prototipo masculino griego ensalzado por WINCKELMANN será usurpado por los nazis, enemigos declarados de los homosexuales entre tantos otros. Todo esto nos debe alertar contra simplificaciones.

---

<sup>49</sup> MOSSE, op. cit., p. 40.

O c t r J c a l X n N m r l t c t G í n G J Z G j c Á í N

a Om Qy E S n J J U N P g C S A T S V T E P V O S A N I V n h O m S V F O M E / C N I V M O C T S A C y I S n S m O E S , P N  
T I P V g C N P N S D A C V P N C m P N T C V T E S V T E P g S M I M S Ú P U g P g e Y e I V y I S N C P I N E v S A F E P g C P A N y I S N  
T C V A E g S D P V y I S N C O P I N E C A n g S N E E T E T o V n S m S V E / P N S V S U n I V g O N P g I U O M A C b S N C g O N  
T O m C P D P g C A N T C V N C A N E P L S A n h P A T I U E / C A í U S V N P A N S V E A P A N S m S V E / P A N y I S g P N T U P D y I S N P N  
E P V A E T o V N P g C S A T S V F S A N I V M O C T S A C N P D C N I T O m C S j C Y Á P A N E v S A F E P T E V S A N P V E C C O d / E P A N  
D S F E S V M S V S D P h S V F S P U n I V g O n h P A T I U E / C N C O D U P N C S S m E / S V T E P g S U n h E m C S V N P A N  
A C T E S g P g S A M E n C S A Y Z S D C S V N P A C T E S g P g I C T T E g S V P U S V y I S N P n h I j S D C P N P g y I E E C N I V N  
T L S T E S V F S N C C P / C V E m O M S N C P V y g S A P D C U P g C N C O N E C N g S N E C A n y I S u N P I V y I S N C M S P V N  
A P V T E V P g C A N C h b U P m S V F S U N E S V S N I V P N D P V N e O C D P V T E P C P D P N P n h I j S D N

á D P P g P N C O D C g P A N P A N S V E A P A N P n h P g I D P T o V N E A C d / E P N E S V S N C m C S j S N T S V F P U S U I  
g S A P D C U C n g S N C A N D P V C A M S Ú P L S A N I N P n h S V A F D P T o V N V N f r z J A Z G z N M I N e ú ; N I V P N S T F C P N  
T C V F S A P N I V M S T S F C ) N 9 P I N I V N T Q E C y I S n h S M I A P N I N C N P N U P m b E V N C S D C V C N D y I E S C N  
P g m E E C C O y I S n g E S n y I S N C g P v I P N C M S n h S N C P V y g S A P D C U P g C N C A N S T Q C A N I ” I 7 n g S b C N C P T S D P N  
n C N S S V F S V g C Y n V P n g S A S A C S D P g P j Y Á P A n h S j C S A N E C V C / D P I P A N T C S A C C V g S V N P N P V I V T E A N  
A C b S N P n h S V A F D P T o V N I f 8 y I S M C V N C m I V S A N P N C g P A N P A N S V E A P A 3 Y a U P D y I S N A F C A M S N  
T P D P T S E P V N C C A N E g S P U E m C ) N T S D C A N S D S T F C A N S T Q C N C V P U P A ; Y Á P N S C S A S V P T o V N  
S Ú C U T E P n g S N P N P / E / P N S A N E / S Ú A F S V S N I M S M A F E I S N C O D U P n S F f C P n g S N C A N P E A N I T P L S A N  
c y I I M S N C P T S N h P S O P h S V F S N C S A S V S N P N C O S A F A n g S N í 9 J N P N C P D E g S N í o G n t N  
o G J J í í ; M A C b S N C A N P E A N S m S V E / C A N C m C M S E P U g S N P E P T T o V y I S M A A F E I ó N P N P N P / E / P N P U I

<sup>9</sup> N J J U N C O N T E D O K I e Y I

<sup>1</sup> N c t I n á J Y C O N T E D O Y I Y I

<sup>3</sup> M A C b S N P n h S V A F D P T o V N I M N E C V C / D P I P N P N C P D C n g S N P N C A F C E U N S D a C S N I A S I m N C N S V A F D P R E C V N  
P V g N V O m S V A N 9 S P U C U S V C F O I L L L Y n I m Y C D I N

cambiar la anatomía humana e iniciarse una relación sexual en posición frontal<sup>D</sup> los  
 labios ábruesos. La boca entreabierta representan una sexualidad gesarrollada

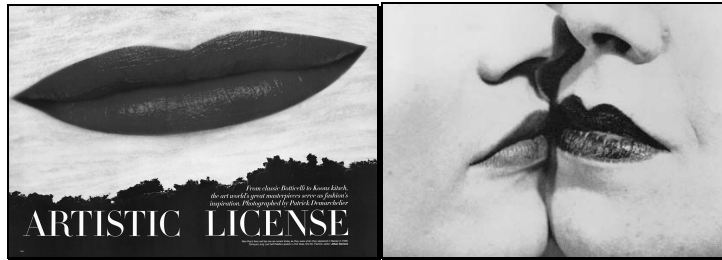


4VqEl pecñ oélas naláas. Los labios se convierten en paragiáma  
 ge la feminidad gesarrollada para todas las revistas

Esto ocurre a menudo en las revistas de Kiteé2ue formalmente están obliágas a  
 mantener unos cuigagosos criterios moralesépero sin dejar de presentar al seño como  
 centro de interés. Y lo hacen precisamente con esta metáfora labial frecuente. La  
 tiene su origen en la entronización galiniana de los labios de CAE WES<sup>4</sup>. Men uno de los  
 artistas más copiados en estas revistas es CAO RAY<sup>2</sup>ue Ma en 1º Vº fotoógrafió unos labios M  
 en 1º 3D compuso *Pesnugo frente a d'Heure ge l'Observatoire qdes amoureux* metáfora  
 labial por antonomasia. 2ue en 1º 34 publicó una revista de moda americanaé *Harper's*  
*8al/aa* y resentamos la revisión 2ue del tema. Ace y A<sup>4</sup> RUT<sup>1</sup> PECARTHEdUER nuevamente  
 en *Harper's 8al/aa* é febrero de V! ! V [43] q tra prueba del carácter metafórico de los  
 labiosé también de CAO RAY<sup>2</sup>es su fotoógrafa *de baiser* é 1º 35<sup>2</sup>ue vimos *fusilada* en las  
 revistas populares [V5] é como símbolo de la relación lesbiana

<sup>D</sup> FISHER<sup>1</sup> Hq<sup>1</sup> 1º 9 D<sup>2</sup> Anatomía del amor. Historia natural de la monogamia. El agujero. El givorcio. Anaáramaé8 arcelona





63I CAO z A revisidNo1los labios<sup>5</sup> las amandés<sup>6</sup>

or dnd NesNe la dem dca mensual la icono rafía labial se el denNe a dNo el campo se ual coinciNenNo en esd con las odas revisdas **RyJ** é ax ejemplos Ne inversión ente la posición Ne los labios bucales x la Ne los val inales ue refuerYan la asociación ente ambosl De manera ue al final los labios se convierden en fil ura mebnímica Ne la feminiNaN ?asda abarcar dNo el campo sem ndco femenino al menos Ne lo femenino selecdb En las revisdas populares los labios connotan m s abierdamende la relación se ual meNande referencias al se o oral **BH**l



6yl **z A AZZA** t 39 (arriba iYNaI) x t 36 (arriba Nc?al) **z A AZZA** t yy x **l. s 5y** (abajo iYNaI) **l. s 59** en 2H2 (abajo Nc?al)l

<sup>5</sup> [http://www.bwrexscalelcom/enidst3/ardsdcllicense\\_bwpNHtIA/](http://www.bwrexscalelcom/enidst3/ardsdcllicense_bwpNHtIA/) ¿

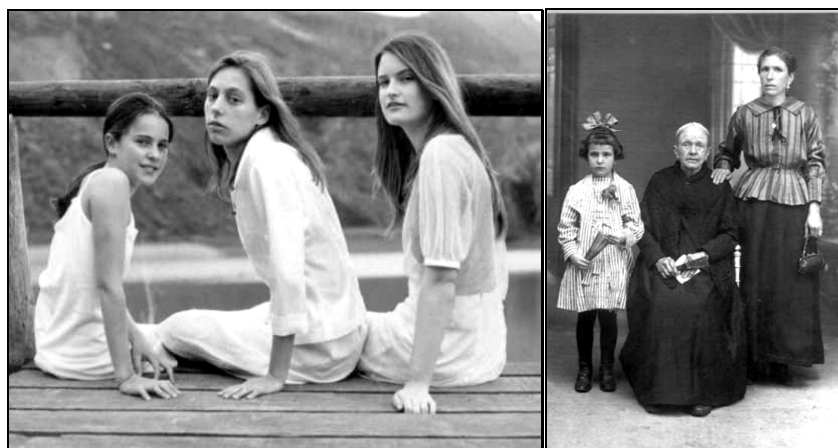
<sup>6</sup> <http://www.lelanelcaiblor/fodlrafos/manrax/manraxHtI?dml>

<sup>J</sup> se convierde así en *val ina Nenab*

La menstruación y la higiene femenina son tratadas con naturalidad en las consultas realizadas por las lectoras, pero podría aventurarse la falta de comunicación con la madre tras muchas de estas consultas. Sin embargo, tras esta inicial unanimidad aparecen divergencias. Así, las revistas populares limitan la información a las respuestas anónimas a preguntas de lectoras o a breves (por ejemplo, en **VALE** son *Trucos*). Las revistas de élite informan a través artículos y reportajes extensos, además de responder a consultas mediante especialistas. En **RAGAZZA** y **YOU** se muestra la preocupación por la menstruación y el síndrome premenstrual (SPM), por la higiene corporal genital y la necesidad de atención ginecológica: iconografía de chicas preocupadas, como la vista arriba, que contrasta con la exultante alegría de los anuncios de compresas. Las populares entienden la higiene exclusivamente como embellecimiento corporal.

El proceso de maduración fisiológica, entendido como crecimiento, es también objeto de atención. Una iconografía común a todas las revistas es la cara pecosa o sin maquillar, representativa de la inmadurez. Pero de nuevo hemos de atender a las diferencias. En **RAGAZZA** y **YOU** se visualiza claramente el cambio producido desde la niñez a la adolescencia, bien mediante la aplicación del maquillaje (iconografía de niña a mujer, que vimos en el capítulo dedicado a las lectoras), bien, más explícitamente en **YOU**, con una iconografía del tipo de *las tres edades*: infancia, adolescencia y juventud plena [65]. Es decir, se ha dilatado lo que antiguamente era un proceso comprimido en relación a toda una vida.

Aunque la iconografía de las edades del hombre (y de la mujer) es muy extensa, preferimos aportar complementariamente una fotografía cargada de sensibilidad y que compendia muy bien nuestro planteamiento, orientado hacia una dimensión antropológica.



65. Las tres edades de la adolescencia femenina en *You* 51 (izda.)  
Las tres edades de la mujer, según VICENTE RUBIO, 1923 (dcha.)<sup>8</sup>

Se puede así constatar, siguiendo la argumentación de J. L. BREA, la transformación de una cultura historicista, basada en la sedimentación de las fuerzas del pasado, en otra actual estructurada en línea, transversal a la secuencia cronológica, sin tradición, sin memoria<sup>9</sup>.

La mayor de las revistas populares, *VALE*, se preocupa menos de los problemas iniciales de la maduración. En ella se produce un distanciamiento sobre estas edades iniciales, que se convierten ahora en prototipo de una inocencia y virginidad ya superadas y representadas por algún rostro pecoso [66], frente al modelo de chica experimentada, habitual en esta revista.

---

<sup>8</sup> en GARCÍA-MINGUILLÁN MORENA, M. D., ET AL. (1995) *Imágenes vividas. Historia fotográfica de Almodóvar del Campo*. Excmo. Ayto. de Almodóvar del Campo.

<sup>9</sup> BREA, J. L. (2000), "Todas las fiestas del futuro. Cultura y juventud". *Exit* n.º 4, pp.114-124.



66. Vírgenes pecosas en **VALE** 1126, 1120 y 1158 (de izda. a dcha.)

En las revistas populares es el crecimiento masculino el centro de interés, combinando el repaso de la biografía de alguna estrella audiovisual del momento con análisis detallados de los cambios del cuerpo masculino y con referencias a los órganos sexuales y la masturbación [67]. Hemos empezado diciendo que la adolescencia es un proceso, pero la verdad es que, según las revistas, parece que las y los adolescentes quisieran que no terminase. Por eso se minusvalora el momento en que se abandona la adolescencia. Generalmente, el estigma de la madurez se castiga con la ignorancia, la desaparición súbita de las páginas de las revistas, pero a veces éstas se hacen eco del declinar de un héroe adolescente, como cuando ese chico que ha sido escudriñado desde su más tierna infancia empieza a engordar, perdiendo su figura atractiva.



67. Maduración sexual en **SUPER POP** 599 (izda.), declive corporal en **BRAVO** 149 (dcha.)

El cuidado del cuerpo (higiene, alimentación y deporte) es mínimo en las revistas populares. Al contrario, estos aspectos de la *disciplina corporal* son fundamentales en las revistas de élite, muestra preclara de la selección racial propuesta para la clase media aspirante a élite. La higiene se presenta explícitamente, siempre en función de la presentación del cuerpo en público, sobre todo en verano, cuando hay que mantener una estricta puesta a punto [68].



68. Higiene corporal en *RAGAZZA* 140 (izda. y centro) y *You* 50 (dcha.)

Este cuidadoso perfeccionamiento cuenta con la ayuda de numerosos y caros productos de belleza, que no existen en las revistas populares. En las revistas de élite se trata de auténtica *disciplina corporal*, como apunta FOUCAULT, y de auténtica obsesión por la pureza, que, como dice MARY DOUGLAS<sup>10</sup>, simboliza un rechazo al desorden social o, al revés, la obsesión por el mantenimiento de un determinado orden. Si en las revistas populares veremos cuidados corporales relativos sobre todo al embellecimiento, ahora se trata de *higiene*, como se aprecia en las imágenes: ducha y enjabonado.

En las revistas populares esta pública presentación tiene unos espectadores muy concretos: los chicos. El pecho femenino es una de las claves para atraer a los chicos, por

<sup>10</sup> DOUGLAS, M. (1973), *Pureza y peligro. Un análisis de los conceptos de contaminación y tabú*. Alianza, Madrid.

eso **SUDER DOD**599 proclama: **Ba** delantera que los vuelve locos”. Lo importante es tener un cuerpo *sexy*. Estas revistas remiten a las opiniones de los chicos que, invariablemente, prefieren los pechos grandes. Sólo **VALE** se atreve a mostrar pechos femeninos, a veces ilustrando consejos de belleza, pero también en situaciones de relación sexual **169/**. Se trata de tener un pecho erguido, con evidentes funciones sexuales.



69. La fuerza de la *personalidad* femenina, **VALE** 1140 3zda.áy 11653dcha.á

También el trasero. **VALE** refiere su cuidado y disciplina al gusto masculino:

**Traseros en forma.** A ellos les van firmes y bien moldeados y... si la madre naturaleza no te ha obsequiado con uno así, pues hay que ponerse en marcha y darle caña ¡al culo!” **3nH** 599á El caso, siempre extremo, de **VALE** es tremendamente visual, al plantear la fisicidad, la carnalidad femenina **1É0/**.



É0. **VALE** 114É

En esta dinámica de simbolización a través de sinécdoques, el ombligo también simboliza el sexo femenino [71], con un valor añadido: enseñan el ombligo quienes tienen una buena figura que enseñar. Mostrarlo es la prueba definitiva de que se tiene un *tipazo*: “este verano hay que enseñar el ombligo a saco” dice el reportaje de moda de **SUPER POP** nº 6! 6. Además, dejarlo al aire sirve para enmarcar y así resaltar los órganos sexuales femeninos, pecho y pubis. El ombligo se marca con el piercing, a modo de joya que atrae la mirada. Las revistas populares, bastante menos las de élite, insisten en el personaje de BRITNEY SPEARS, adornado por supuesto con piercing, y que asimismo destacaba en el año 2! ! 1 por su declarada virginidad.



71. Luz que deslumbra, antecedente del piercing en cubierta de un disco de música árabe (izda.)<sup>11</sup>. El ombligo de BRITNEY SPEARS en **BRAVO** 156 (centro) y **SUPER POP** 615 (dcha.)

No es nuevo, la cultura popular ya adjudicaba al ombligo estas mismas propiedades simbólicas, sobre todo en las danzarinas orientales que estuvieron de moda durante gran parte del siglo XX. Ahora la importancia del ombligo se ha trasladado a edades más tempranas quizá porque ahora se exige un vientre más esbelto que a edades más avanzadas no se pueden enseñar. Además se asocia metonímicamente, por contigüidad, al sexo, como se puede apreciar en las ilustraciones de las revistas, aprovechando el refuerzo de cinturones y hebillas.

<sup>11</sup> sin fecha (años cincuenta), en [http://www.shanmonster.com/belly/gallery/albums/belly!\\_51.html](http://www.shanmonster.com/belly/gallery/albums/belly!_51.html)

La boca también merece atención higiénica. Se entiende, visto el simbolismo que soporta y porque el beso es un rito fundamental de la relación de pareja adolescente. Así lo declara el nº 613: “Una boca ¡a prueba de besos! Con invitaciones a la higiene dental y a “trucos de maquillaje infalibles para disimular defectillos y conseguir unos labios ¡de beso!”. Hay también referencias a los aparatos de ortodoncia: “¡No pasa nada! El resultado merece cantidad la pena... No creas que a los chicos no les desagrada ese toque original de tu sonrisa... La mayoría se mueren por probar es sabor de tus besos”. Sí, pero no hay iconografía de ortodoncia en las revistas populares, al contrario que en las de élite [13].

No es que en las revistas de élite no haya referencias a los chicos, pero este interés se combina con una atención exclusiva a una misma, al cuerpo femenino en sí, a su perfección intrínseca y la necesidad de cuidarlo por sí solo. Claro que esta preocupación, fácilmente clasificable de *narcisista* (y desde luego lo es por sus efectos) tiene su origen en los concursos de moda promovidos por *YOU* y por *RAGAZZA*.



72. Dos estrategias: pública y a la defensiva en *VALE* 1154 y 1122 (izda. y centro), privada y narcisista en *YOU* 50 (dcha.)

También se produce un distinto tratamiento del propio cuerpo. En las revistas de élite, sobre todo en *YOU*, se defiende la dignidad de cualquier tipo de físico, como vemos



en la ilustración anterior <sup>2</sup>En // *ANE*, aq una permanente preocupación por borrar los Defectos De un cuerpo qa esdopeado por la eDaD écorDemos l ue sus lecdras son all o maDurasxDe manera l ue incluso se planða el ðema De la cirujía esd dcaYz epárese ðambi: n en l ue // *ANE* usa moDelos De *juventuDMA DuraY*

Na alimentación es objeð De cuiDaDo qa DesDe la aDolescencia ðempranaVpero su impordancia aumenta con la eDaD De las lecdrasYOo endá en nuesto campo De esdúDio salvo en lo referente a las estadístias De comunicación De las revisas q las publicidariasY Na el ðensión De los ðasðrnos alimenticios en la aDolescencia , a aDl uiriDo serias proporcionesYNa preocupación social por ellos , a creciDo q ðambi: n los esdúDios m: DicosV psicolóðicos q meDiádcos<sup>t9</sup>YEI inðer: s , a llel aDo a las insdducciones polídcasVDe manera l ue en t ð ð ð se presentð el *Informe De la ðonencia sobre los conDicionandðs eð ðasanidarios De la anorelía q la bulimiaV*Desiñ naDa en el seno De la T omisión De EDucación q T uldura Del ZenaDo EspaFol q l ue reunió a numerosos especialistas e inðeresados en numeroso ámbiðs De acduaciónhm: DicosVpsicolóðosVconsumiDoresV DiseFaDoresVasociaciones De afecðadosVDirectores De pasarelas De moda éq all una moDelo pacieð De esðs ðasðrnosxVrepresentandðs De meDios De comunicación DiversosVal encias De publiciDaD q De varias revisðs femeninas ende las l ue fiñ uraba **ZASAI**YNa inðervención De esð ( lðma esduvo Dendo De la ðónica ð eneral De *ec, ar balones fueraVen* esðe caso , acia su p( blico éno las lecdras sino los anunciandðsxVpor

“la DificulðD De conðenar a su p( blico l ue DemanDa «c, icas perfecðs»hlas niFas l ue escriben siempre , ablan De ser moDelos q buscan Dieðs para aDeñ aMar<sup>nt3</sup>

<sup>t9</sup> ver CT ð HAW5AOSEz VEYé/ / gxVNa imañ en corporal ¿Nos meDios influyen en los ðasðrnos alimentariosB<sup>Y</sup>Ea: ðeraFebreroVen , ðhW ð YederaYomYñ Vñ 3gnet 4Ysp; e ibiDem é/ / gbxV“T uerpo q culdura”Yz aMñ q palabraVñ<sup>9</sup> g1Febrero-marMoVen

ðhW ð YañqpalabraYñ Yñ VñderioresWg1Vñmcp, ailY ðñlY

<sup>t3</sup> informe De la ðonencia sobre conDicionandðs eð ðasanidarios De la anorelía q la bulimiaV Desiñ naDa en el seno De la T omisión De EDucación q T uldura él) 3W/ / t JxY6oledñ Rficial De las

Aquí vamos a destacar el cambio de estrategia de las revistas de élite, para evitar el fuerte acoso a que han sido sometidas por la opinión pública y las instituciones sociales y políticas. Frente al uso de códigos textuales que hace unos años proponían directamente la necesidad de adelgazar, ahora se recurre al código visual, dentro de registros humorísticos, y a la representación frecuente de chicas en actitud de comer [73].



73. Cambio de estrategia para idénticos objetivos dietéticos

*RAGAZZA* 97, 1997 (izda.), *YOU* 51, 2001 (dcha.)

Este acoso a las restricciones alimentarias ha sido aprovechado por las marcas deportivas para impulsar sus propias campañas publicitarias. La iconografía deportiva es muy abundante en las revistas de élite. El deporte ha dejado de ser una práctica exclusivamente masculina, como todavía se constataba a finales del siglo XX<sup>14</sup>. Si antes el cuidado corporal femenino se realizaba *de puertas adentro*, ahora este recogimiento se limita a las clases populares. Las clases medias han empezado a exponer su disciplina corporal a la visión pública. *RAGAZZA* presentó durante 2001 varios suplementos publicitarios de marca deportiva (*Nike*). La publicidad deportiva depende de las marcas, que buscan la diferenciación y una fácil identificación mediante estilos muy definidos. La

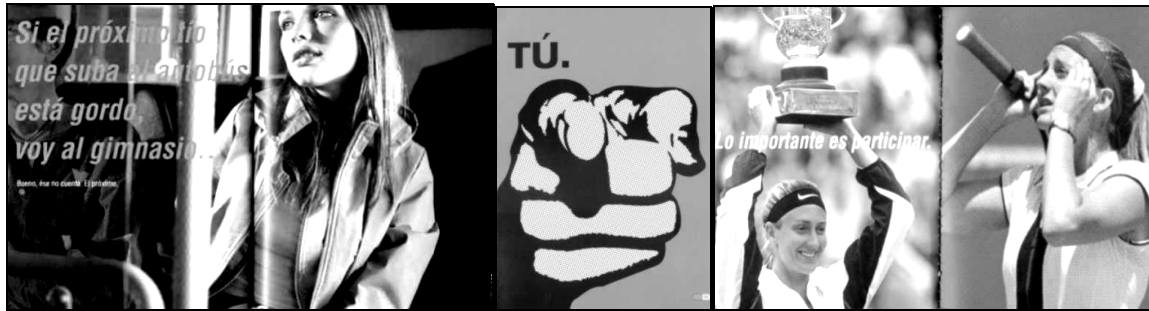
---

Cortes Generales Senado VI Legislatura Serie I: Boletín General, 25 de noviembre de 1999, Núm. 785, en <http://www.senado.es/boletines/I0785.html>

<sup>14</sup> DURÁN, op. cit.

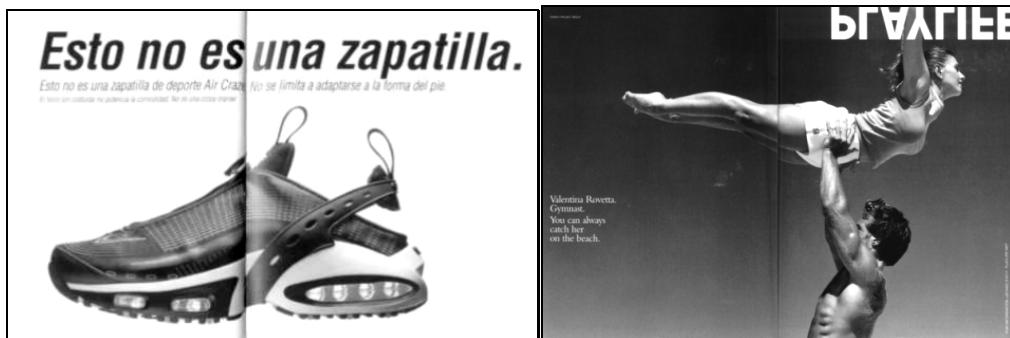
*El universo icónico-simbólico en la prensa juvenil femenina  
Ítems corporales*

entensa campaña de *Bike* incide sobre todo en la personalidad de la lectora. La moda de confesión de todos los efectos morales y de la agnición) celosa. Se invita a la voluntad capriciosa. Se falsa. Se apoca. Se xxx. 4. V. Zue. Se úaber una *tecnología* de. o m. s refina.



4. Unfacciones personales de la marca *BCE* en *R&R* / *RdF*

El registro esteticista es usado también para configurar la iconografía deportiva de las revistas de *l'Espresso* y en otras ocasiones. Las fuentes surrealistas, los revivals son muy productivos. Nix



Nix Esteticismo en *R&R* / *RdF* : *Y&X* . *DD4* : *G&X*

El otro registro habitual es más convencional) una identificación de la cultura deportiva por identificación con alguna campeona en algún deporte, por asociación a algunos

elementos naturales, sobre todo al aire y al agua [76]. Otra marca propone una iconografía femenina muy diferente: la chica andrógina, quizá lesbiana, sin duda *especial*.



76. Sirenas en *RACAZZA* 238 y *YOU* 48 (izda.), medusas en *YOU* 55 (cenro),  
chica mala en *YOU* 53 (Dcha.)

*YOU* es la revista que más claramente apuesta por el deporte en un sentido más complejo: aparece en publicreportajes de moda y también asociado a la presentación pública hacia el varón, pero además desarrolla un discurso higienista, de vida sana, natural, y de mentalidad competitiva, de esfuerzo y sudor. El nº 47 prefunxía en un xesx “¿Eres una fanadora nata?”, y un publicreportaje del nº 54 se xula “¡A sudar! Nada de aparecer con cuajo xapos en el gimnasio. Tienes que vestirte como una auxénica profesional y salir dispuesta a batir récords”. Todo lo contrario que las revistas populares, que si valoran algo es la ausencia de esfuerzo: “¡En forma sin esfuerzo!” (*SUPER POP* 629), “¡Olé de xifura sin deporte” (*VALE* 2230).



la interiorización temprana y ciertos sentimientos nos hace olvidar el carácter social y la prohibición<sup>9</sup>

Ante propuestas como la de 7 AR<sup>10</sup> TPE y trasladar la obscenidad y el terreno pecayo al yel mal. Justo coincidimos con PAVANER cuando sospecha que cierta traslación de la Gica a la estética supone una imposición victoriosa como las antilias cruciales morales. Nuestra opinión es la de 7 ARMA:

Convertir el sexo en actividad y no comprometerla. Sale el redondo seriado tipo y moral sexual resulta injustificable. Lo ideal es en la vida o a la vez. No es sexual inmorales. A veces es sexual criminal: la violación la trata y blanca de explotación infantil por ejemplo<sup>11</sup>

A fin de cuentas como dice UECVACE se puede enjuiciar la representación y la sexualidad con los criterios de la antropología cultural:

En la naturaleza a misma y la obscenidad como provocación. La sexualidad es creativa. Repulsiva a la vez. Si menos sexual se contemple como proyección cultural. Sería difícil ver la parte creativa. Su capacidad constructiva para el cambio social<sup>12</sup>

En nuestra opinión, nuestra como el discurso antropológico para relativizar los supuestos excesos y la sobreabundancia y la sexualidad en la sociedad occidental. Pero también la sexualidad responsable a la antropología y saber alimentado el mito y los paradigmas sexuales de las sociedades primitivas sin tabúes. Es crucial la difusión y la obra de 7 AR<sup>13</sup>. AREN<sup>14</sup> EAUdxue presentaba una sociedad de la polinesia sin prohibiciones

<sup>9</sup> ECUADOR

<sup>10</sup> citado en PAVANER "La obscenidad y el sexo" en el APNCA UEC á M. Odoqcitapq [1] q

<sup>11</sup> 7 ARMA Odoqcitapq 1J-15q

<sup>12</sup> UECVACE "La obscenidad como propuesta cultural" en el APNCA UEC á M. Odoqcitapq 1º 1q

se. ualesdcon una ayolescencia libertina S feli: dlibre SI o: osa<sup>1</sup> qA2ora sabemos xue la  
investil ación ye 7 EAU estaba totalmente falta ye ril ordpero el mito ye una se. ualiyay  
liberaya 2ab3a cristali: ayo en Occiyente<sup>1</sup> qT na antropolo 3a ril urosa yemuestra xue no  
2aSsocieyay xue no rel ule su se. ualiyay en mYtiples formasq

á or eso nos parece ciertodcomo yice Z MUEh Pdxue

épermisiviyay se. ual no es lo mismo xue liberaciónqCa triviali: ación ye la se. ualiyay es  
abunyantepero el erotismo estg mgs o menos absolutamente borrayo ye la vista<sup>1</sup>

Ca liberación se. ual promoviya por REM H S7 ARÍ TPE se 2a transformayo en  
saturación se. ualqEn opinión ye 0E00d

éel principio moyernista ye racionaliyay comen: ó a inunyarse ye Jla cultura porno-pop<sup>1</sup> en la  
xue el instinto sustituSe a otros principios culturalesú<sup>1</sup>

Es yecirdel principio liberayordye ra3 l enuinamente populard2a xueyayo anel ayoq  
áara 8OTÍ ATQN la liberación yel yiscurso se. ual sirve ye instrumento yel control por el  
poyerqáara Z MUEh P el erotismo se 2a reful iayo en la intimiyayqáara QMOí ENP“ ” la  
saturación se. ual conyuce a la bulimia ye sensaciones xue invita al yescompromiso  
emocional, erotismo yiluiyo en *se. yucción*qáara 0ATURMOCARU la promoción prol ramaya  
ye los valores yel se. odla superproyucción ye sil nos yel se. od

---

<sup>1</sup> es tan sul erente 2ablardcomo yice 7 EAUdyel éencuentro entre las palmerasúcomo una ye las  
formas ye relación se. ual entre jóvenes solterosqá er 7 EAUd7 q)1 45vdAyolescenciadse. o S  
cultura en PamoaqCaiad0 arcelonadpq 1 q

<sup>1</sup> 7 ARMAdopqcitq)ppq55 Spassimq

<sup>10</sup> Z MUEh Pdopqcitq)D 1 1 vdpq15zq

<sup>11</sup> en NTRhERD0 qPq)1 1 1 zvdéCos avances recientes en la teor3a yel cuerpoúqRevista Espaj ola ye  
Mvestil acciones Pociolól icas n?9 1 doctqyicdppq11-1 1 q

el hiperrealismo del que particularmente femenino." la fase de la liberación del sexo es también la de su indeterminación: a no yaZ carenciaSZa no yaZ prohibiciónSZa no yaZ, miteées la pl rúa total de cualWier principio referencial<sup>dú</sup>x

Í laro Wie convenÓ,a preñ untarseS como el RTCI . el RI cSsi de verÓaÓla mujerSZ las masasSy an estaÓ de verÓaÓreprimiÓas Z alienaÓas<sup>d7</sup>x Ce nuevo la respuesta Óeber,a tener en cuenta las Óferencias entre una sel ualiÓaÓburñ uesaSÓminaÓa por el puÓorSZ otra sel ualiÓaÓpopularSÓespreocupaÓa por ese puÓorx

En finS para í . í E4 hE í El CÚ la saturación del sexo conduce a una *Óevaluación* del mismoSpartienÓ del principio de Wie

Vo mDs ÓesolaÓor del espectDculo porno es Wie en luñ ar de el citar mueva a la risaxxEl sexo cuZa liberación pon,a en peliñ ro a la familia burñ uesaSla represión escolar o reliñ iosaSlos principios de la autoriÓaÓaÚlta Z tantos otros artefactos de poÓerSy a WieÓaÓ reÓuciÓ a un inciÓente de menñ uaÓo valorSsin ñ ran capaciÓaÓÓe consternación ni de sorpresa<sup>dº</sup>

ñ a saturación sel ual se traÓuceS como yemos vistoSen la aparición de una pornoñ raf,a blanÓa en las revistas femeninas juvenilesxCe nuevo aWu, el feminismo se ya ÓviÓÓo entre una posición mDs traÓcional antipornoñ raf,a Z una posición mDs avan) aÓa como movimiento anticensura<sup>dñ</sup>x Cesde el punto de vista de estas revistasSel puÓorS como coto privaÓo ÓonÓe Ósfrutar de la sel ualiÓaÓes el clusivo de las revistas burñ uestasSZ no

---

<sup>dú</sup> el RTCI . el RI Cxñ xññNNñ ÓSe la seÓucciónxí DteÓraSP aÓriÓSp73x

<sup>d7</sup> ib,ÓemxSpññ x

<sup>dº</sup> í El CÚS xññ2270Sñ a Óevaluación del sexo ovxEl qa,sSdN-ú227x

<sup>dñ</sup> ver á .PPEñ SP xñ xñññ sel o de consumovñen Oñ XORSEx6xñ x: í [ ÑQTEÑSñ xSÓrsxññññññÓSEñ libro de la sel ualiÓaÓEl qa,sSP aÓriÓSpñññññññ x



Ze dZasl " ui1" sea esde audcondol se2ual bur. ugs una Ze las claves Ze su Zisdnción sociall

En las revisdas populares creemos " ue Zebe indèpreðarse la saduración Ze se2ualiZaZ Ze varias formasDprimero" como pervivencia Ze una se2ualiZaZ popular" a menuZo oculda ( asda el Zesarrollo Ze los meZios Ze masas" RZe claros ras. os ZionisYacos<sup>t 6</sup>l En se. unZo lu. ar" es parde Ze la esdað. ia comercial Ze las empresas meZi" dcasl " ðercero" es al dempo esdað. ia Zefensiva Gaun" ue sólo sea Zefensiva8Ze las c( icas Ze clases populares" como propone h " z O00N" meZiande

Suna ciera inZiferencia o Zisdñciamienð irónico respecð a los and. uos posdulaZos Ze la se2ualiZaZ para c( icasl Ésdas se ( an sidaZo a muc( a Zisdñcia Zel Zesenfreno rom" ndco R en su lu. ar e2isde a( ora una Zedeterminación Ze endar en conðcð con los c( icos en i. ualZaZ Ze conZiciones)<sup>t 7</sup>

Oda cosa es " ue los resuldaZos sean los ZeseaZos por las lecdbras" pero el caso Ze la revisda , ACE" leYa frecuentemende por parejas Ze c( ica Rc( ico" inZica " ue efecdvamende ( aRun conociemend Ze la se2ualiZaZ reali1aZo en i. ualZaZ Ze conZicionesl HabrY " ue ver si las pr" dcas Rlas relaciones indèrpersonales Zerivan lue. o por cauces imprevisðsl Ue nuevo se consda cómo la culdura popular asume superficial R acrycamende los esdèredpos feminisdas" como la *liberación* se2ual o la ZicodmYá femenina " masculino visda andèsl

El problema es " ue el reZuccionismo se2oló. ico cie. a odos " mbids Ze Zesarrollo personall í o es un fenómeno e2clusivo Ze las revisdas juveniles" sino " ue parece

<sup>t 6</sup> recorZemos " ue í NNI P" HE asocia" por ejemplo" lo Zionisiaco a las canciones populares" en í NNI P" HE" FI G 5" 38 *El nacimend Ze la ða. eZia o l recia Rel pesimismo*l Alian1a" h aZriZ" pl 6" l  
<sup>t 7</sup> h " z O00N" en " TzzAi " h OzCE" " WAC" EzUM" E" opl cid" pl y" yl

e. denl erse a la culdura occil endal en NeneralCaun ue en la iconoNraña ue esdamos  
 analiganl o aMpruebas concluMendes l e la l eriva / es/ e el amor al se. d , ivimos  
 obsesional os por el l eseo¿

¿Pi el placer se. ual se confiNura como el ?nico placer profunl oCes preciso mandener una  
 e. cidación condnua [...] Co malo es la obsesión l e la misma manera ue lo malo l e dmar  
 l roNas es la al icciónCia l epenl enciaCio el placer o el l edrioro físico ue prol ucenCasiñ  
 dmbiñ n la al icción al se. o es mala por ue rel uce la audbomñu<sup>z8</sup>

ue aMpruebas iconoNdrficas l emosdradvas l e la l eriva se. isdCien las ue se puel en  
 encual rar las revistas femeninas juvenilesCa pdr l e un mismo modvo ue se a il o  
 dtransformanl o con el dempoz el coragón-modr l el compordmiendb l umano [11018] ue  
 Ma encondamos en la iconoNraña barroca como símbolo l el amor l ivino l el / eendC el  
 siNo X, ttC el PaNral o l oragón l e Jes?s Ml e “ arñC ue conoció un Nran auNe a pdr  
 l e las revelaciones l e BDdima l e z0z1(; en la fodbNraña eródca l e comienos l el siNo XX  
 se l a dtransformal o en l iana l e las flecl as l el amorCsendl o ue se mandene l ascl l oM



11 l el amor l ivino al amor profano¿inmaculal o coragón l e “ arñ<sup>z0</sup>Ó  
 fodbNraña vindNe l sin fec l a(“ Ó, ACE zz: x

<sup>z8</sup> “ AutéA op l cidCopp l z l -z l f l

<sup>z0</sup> l dp// ’ ’ l iNesia l orNardculos/corag\_maria l p l p

:” l dp// ’ ’ l vindNelovelcom/imaNes/vindNe\_erodca\_z/vindNe\_erodca\_x” l jpN

A medida que el siglo XX avanza, se abre por primera vez una dimensión exclusivamente sexual, aun cuando se limita a la mirada complementaria a la boca que cupa en las relaciones. Las fotografías de *Colic* y *Ái* en *KTFZ* y *K* t *7M* *8* *1* *ero* ( *aRPa* a" *uYuna* analo. Ya formal y colorido dura Rperfil en la boca-va. inas relaciones " ue claramente orienta la asociación entre cora1ón Rseñal uarenda al os espugs la iana se (a sidual o en los ór. anos. enidales escara amende en un proceso de oculación / esi. nación re un ande pero necesario para la estade. ia de provocación " ue buscan fotó. rafos Rrevisas! Es evi en de " ue *Z A/ A&A* mandene ciertas normas de decoro convencionales de (ica esdN vesd a Ren posición de des cuards8" ue EOEí VOí Tí WEz á; se permite eliminar G(ico esnu o en posición fronda8 áEz z " Z x; Az DPOí ofrece los versiones en una afama a revisa de mo a susdduRe el cora1ón por una flor de formas fNico-va. inales a un dempo pero visde a la mo elo! En su pN ina web se e presa con de a clari a *Sómeme*) ice el cora1ón se ua ol



6" I z or " ug le llaman amor cuando " uieren decir se o? De i al a c( al *Colic* *KTFZ* *K* t *7M* *1* *carde*l anónimo<sup>21</sup> *Z A/ A&A* t *441* EOEí VOí Tí WEz á; *As( dn null e wid j eardP( ape! Fo! of c( ocolades* <sup>22</sup> *áEz z " Z x; Az DPOí VO! T* *E! TK* abril 2002<sup>23</sup> *RpN* ina web propia<sup>24</sup>

<sup>21</sup> (<http://www.larciviokubricklibiblio/in/> e l( *dn!?* *main=* v)

<sup>22</sup> ! z EEz opl cid pl 24; no aporda fec( al

<sup>23</sup> (<http://www.lbw.reRscalelcom/e> idt t /60sse *R\_bwd0*) *IJ* !

<sup>24</sup> ([http://www.lerrRic\(ar\)sonlcom/i](http://www.lerrRic(ar)sonlcom/i) u! e\_! irls/n. *M!* *dn!*)

La pornografía anónima / popular actual pone las cosas en su sitio sin tapujos [79], con una imagen también comparable a *El origen del mundo* de COURBET (1867), en un proceso cristalino de emblemización de *el sexo en el corazón*, y no al revés como parece. Y, por último, una marca de élite (Gucci), transformó el pubis femenino en su *G* inicial, en un proceso no menos preclaro de emblemización de *la marca en el sexo-corazón* de la cultura occidental.



79. Pubis-corazón<sup>25</sup>, pubis-marca<sup>26</sup>

#### FEXUALIDAD POPULAR

Adentrándonos ya en el análisis iconográfico, un primer matiz obliga a discriminar las revistas para las más jóvenes *BRAHO* y *FUPER POP*, de las mayores *JHALE*, *RAGAZZA*, *You*<sup>27</sup>. Pero no son las primeras en tratar la erotización de las chicas, que se inicia a edades infantiles<sup>28</sup>. Las primeras abordan la sexualidad tangencialmente, a través de referencias a famosos y a películas. Las consultas de lectoras refieren a la masturbación, a las primeras *exigencias* de los chicos, a los primeros escarceos.

<sup>25</sup> <http://www.yonkis.com/imagenes4/corason.htm>

<sup>26</sup> <http://neforum.com.ua/forums/18%41985/gucci.jpg>

<sup>27</sup> según MALO DE MOLINA, los primeros contactos sexuales suelen producirse hacia los 13-14 años, y la primera relación sexual completa hacia los 17-18, en YELA, op. cit., p. 188.

<sup>28</sup> ver ? ALKARDINE, H., "La cultura popular y la erotización de las niñas", en CURRAN, MORLEY, Y ? ALKARDINE, op. cit., pp. 481-495.

En este sentido, el beso se convierte en símbolo de la declaración de amor. El símbolo del primer contacto sexual. Al beso se le otorgan reportajes especiales que explican el proceso a seguir y los tipos de besos habituales entre la adolescencia y el adulto joven. HaZ incluso una consulta sobre la enfermedad del beso. El beso es la situación climática de la relación amorosa. Sea un rollo o sea algo más serio, en última instancia, las revistas más jóvenes la abordan desde que llegan más allá, pero pocas veces de manera indirecta. Las narraciones de las lectoras reales amplían o invierten a la realidad, determinan con el beso como sello de amor. Besar es una técnica y un arte.



Como veríamos, no se plantea en los reportajes y las revistas más jóvenes, pero sí en las consultas y lecturas. Por ejemplo, en 'UPEZ POP' una lectora refiere su miedo a besarse con el chico que me gusta para hacer el amor. ¿Y si no le gusta cuando me quita la ropa? (p. 509). Es frecuente que la consulta se plantee en relación con una amiga a la que le ocurre algo. No que nos hace sospechar que la amiga es la que escribe pero no se atreve a confesarlo (ambas en laZ consultas que reflejan la presión social sobre el sexo. Recuerda cuZas amigas Za lo / an / el / o Z ella. Para no sentirse especialmente les miente diciéndole que también lo / a / el / o / ella. 501). Claramente, en este caso, la revista no le anima a la lectora a iniciarse sexualmente, le deja la responsabilidad a la chica, como en el número 5 de 'SÚO' de obsesiones, en que narra de lo que sabe realmente.

cuándo ha llegado la hora de dar un paso tan especial. La edad no es importante pero debes asegurarte que tú y el chico con el que estás compartís el mismo sentimiento y de que no te va a obligar a hacer nada que tú no quieras. Es muy importante que nadie te presione, ni el chico con el que sales ni tus amigas”. En general predominan las preguntas ingenuas en relación con *la primera vez*.

Las imágenes más atrevidas en ***SUPER POP*** son las de películas protagonizadas por ídolos juveniles, o bien de programas y series de televisión. El caso de BRITNEY SPEARS merece mención aparte, ya que alardeaba de su virginidad en 2001. ***SUPER POP*** dedica continuos reportajes a este personaje y en el nº 600 trata específicamente la cuestión de la virginidad de la estrella, como ejemplo de “Amor en estado puro... porque el sexo... puede esperar”. Parece que se cifra la clave del *amor romántico* en la ausencia de sexo. Y parece también que se trata más bien de pura estrategia de imagen para destacar, llamativamente, mediante un tipo de relación anómala en los tiempos que corren. Su éxito se debe no tanto a la profesión de castidad que hagan las chicas, sino sencillamente a que por su edad muchas aún no se han iniciado en el sexo. Este es, sin duda, el paso definitivo al que se enfrentan: la margarita se deshoja diciendo *me acuesto con él o no me acuesto con él*.

Esta situación de transitoriedad, de dudas sexuales tiene su correspondiente iconográfico en una *Lolita* ingenua de labios carnosos entreabiertos y dedo en la boca: prototipo de la iconografía labial tan recurrente [81].

La revista ***BRAVO*** dedica bastante menos interés a la sexualidad, pero presenta imágenes más atrevidas. Corresponde a una sexualidad madura, lo que entra en



81. ***SUPER POP*** 599

condición con la el al y sus lecciones( tiene una sección fija llamada a Bravo

Pe. uali al Ncon los aparatos: VáreRundas e amor Z DrYPommerYA em s e lecciones

IaZ cambi n lectores xue planean sus u asYESdas son muZ similares a las e PT&Ez

áOaNpero vemos Za un adevimienD Z varie al e consulas maZor: mí d os e

prevención el embarazoNaIR, n embarazo rcon xuince al osON u as para iniciarse

se. ualmendeN u as sobre la mensduación Z sobre el conociend el cuerpo mº t 45:

V¿Qué siñifica eZacularN¿E. ise el punto ?Ñesda , Idma a raM e las e. plicaciones e

una Clase e anadomMIONmasdurbación masculina Z femeninaNesarrollo el pecl o

femeninoNIReNe MdmaNesd dca Z iedasNpreocupaciones por una mala reputación

rsiempre femeninaOY( ambii n IaZalRunas consulas sobre l omose. uali al masculina Z

femenina rta d as como ValRo normalONcomplejos femeninos rpecl o Pran eNculo Pran e

Z caMoNRanos0Z masculinos rpene muZ Pran eNmie o a ir al RinecóloRo rpara isimular

la virRini al per il aOYE. clusivas e BzAgOson las consulas sobre el pedinRVque Van

solo es un jueRo eródco xue consiste en intercambiar caricias con du parejaNZa sea por

encima e la ropa o piel con pielYPIempre es el cl ico xuien l a pe il o l acer pedinRNuna

estadeRa e jueRo xue provocar una e. cización ifm il e enfriarYESd claro xue se dad

e un primer acercamienD corporal xueNandes o espui sNacabar en coibY

z ecorñ amos xue dññ en las preRundas como en las respuestas nes muZ frecuente  
la alusión a estrellas auñ iovisualesYCas estrellas femininas auñ iovisuales sonÑ e nuevoÑ  
Bz q úEé PáEAz PÑEúúφEz CÓáEJ Zñ Hz φ( φA Añ TφEz ANcaracñrihañ as como *se*. Zs por  
sus curvasYEI moñ elo corporal ñ e belleha esÑal iRual xue *PTáEz áOá ZgaCñ*Un moñ elo  
carnal Z sensualY

Como si nos interesara es que la adición a iconografía erótica de *BzAgO* presenta una de las características básicas de las revistas populares: la clíptica dominante sobre el varón

[ñ: ]; ella casi siempre es encima y él abajo en posición lógicamente superior recordando la situación llevada o la iniciada



ñ: El egl a Ra l cl a Iniciada se. ual femenina en *XUA, 1* z33Rz3ñRz35 Mz :

, *ACE* es la principal generalista y lo que le permite llamar a *el discurso sexual* y a las clases populares. Este papel instructor lo asume sin apujos con or nullo. Cada acción y la revista sabe que sus reportajes llegan a un amplio público y los lectores mandan con ellos intensa influencia a comunicación sobre la sexualidad al año un tal o co. En el discurso científico los elementos que refuerzan la sexualidad como elemento central y la persona se ven numerosos estudios sobre el sexo habitual para aliviar el dolor del cuerpo el estrés potenciar el sistema inmunológico curar dolores de cabeza combatir el insomnio” nº 25: (el año otro tal o parol la el discurso oficial sobre el sexo sobre la moral y las costumbres en general. A modo de contrapropuesta a presencia por navil al “Cos lo ieg manl amiendo el sexo” nº 26 (Por una andlónica “escuela el sexo. cómo sacar madula en la cama!” nº 23 (Redall a parol la el currículum escolar por nanigal o en materias de teoría práctica comunicación... plática la masturbación... Neofrías gonas eróticas... len Nueva sexo oral... prácticas sexuales cuantas veces a la semana? Gimnasia posturas varias” [ñ3], en el í L-Uom ane. o el color rojo sanre que le da a la fofra en blanco menro





83. Na escuela del sexo, *VANE* 1131

Es en reportajes por el estilo donde se concentra el rechazo de la cultura popular frente a la cultura oficial impuesta, en este caso desde la enseñanza. Resistencia ciega, el sexo se convierte en desahogo de vanas consecuencias sociales pero de posibles repercusiones individuales si no se toma precaución, cosa de la que se olvida la *escuela del sexo*. Pero también el sexo sigue siendo un tabú para la escuela: la escuela se olvida del sexo, de manera que lo que se plantea no es tanto la capacidad de resistencia de la cultura popular cuanto la existencia de dos culturas, oficial y real, separadas por un abismo<sup>25</sup>. Cada una de ellas trabaja en un vacío que hace inútil su empeño: socialización escolar (boicoteada por los medios de masas), emancipación popular (dominada por las estructuras sociales). SAVATER dice, siguiendo a SZASZ, que cualquier propuesta de acercamiento entre escuela y sexualidad, vía educación sexual, está destinada al fracaso:

<sup>25</sup> ANTABNE VICARIO, CH. (2000), *Educación sentimental y erótica para adolescentes. más allá de la igualdad*. Trilce y Dávila, Buenos Aires.

gno toAo lo " ue yaL " ue aprenAer pueAe ser enseÁaAo como asíVnaturaxEl aprenAi) aje  
profunAo Ae ciertas cuestiones tiene mGs " ue ver con la eJperencia creaAora " ue con  
manAamientos o recetasñ<sup>7Y</sup>

O,Spero nos Vustar,a conocer la opinión Ae ORí RhEI sobre la eAucación seJual  
propuesta por las revistas juveniles femeninas L masculinasx

Ta iconoVraf,a seJual en *í RTE* se caracteri)aSen primer luVarSpor comprenAer una  
*relación seJual activa*Sno simplemente una eJyibiciónSenla) anAo con el tipo Ae  
seJualiAaA " ue EI EI Aescribe en traAiciones populares L no europeas<sup>7d</sup>xTa virViniAaA  
es alVo superaAo para *í RTE*xP uL pocas consultas Ae lectoras tratan la cuestiónx  
I ecorAemos la iconoVraf,a virVinal Ae cara pecosa " ue en el n ddúY yabla Ae *su primera  
ve*) en pasaAo [33]xOin AuAa se yabla Ae ellaSpero como una AificultA superaAaSo bien  
" ue ya acarreaAo problemas XAesamoríSpero AesAe lueVo no como alVo por superarx0 aL  
una continuiAaA entre la eJperencia iniciGica Ae *OUqEI qBq* L la eJperencia avan) aAa Ae  
*í RTE*xOobre toAo los relatos Ae gectoras-reAactorasñAe la sección *P i primera ve*)Stratan  
espec,ficamente el fin Ae la virViniAaAxhambiH *OUqEI qBq* tiene una sección Ae iVual  
t,tuloSpero lo " ue en esta revista se limita a relaciones emocionales Aentro Ael estereotipo  
Ae *amor romGtico* L culminantes en un besoSayora se convierte en relaciones seJualesS  
en un conteJto Ae *amor pasión*Sculminantes en coitoxEstamos ante un VHero noveAosoé  
pornoVraf,a femeninaxñ oveAoso por" ue traAicionalmente se consiAera la pornoVraf,a un  
VHero Xisñ masculinoxRs,SRñ EI Bñ .SbasGñAose en I UDáñ EI L 6.ñ á.ETái RUhSAice " ue

<sup>7Y</sup> ORí RhEI S6xSWTa asíVnatura seJualVSen B D0BR " í Ñkñ UEK SopxcitxSpxNdxEn AescarVo Ae la  
escuelaSAiVamos " ue el amor L el placer sólo recientemente se yan constituiAo objeto Ae atención  
por la investiVación en ciencias socialesSL Ae manera azn marVinalx

<sup>7d</sup> EI EI SopxcitxSpx3dx

“la pornografía es una figura de la imaginación masculina”<sup>52</sup> My distingue tajantemente pornografía masculina de literatura rosa o erotismo femenino. Sin embargo Men **VALE** tenemos una combinación de ambos géneros My la prueba es la frecuencia con Zue los varones leen dicha revista: claro Zue éstos la leen por lo pornogrDfico de la misma.

Es una celebración de la primera relación sexualMepetida ad infinitum según esZue mas fijos. La estructura de la narración es siempre la misma: la acciónM protagonizada por una pareja heterosexualMse desarrolla progresivamente hasta una situación de clímax en los últimos pDrafosMo Zue puede incluir algún cunnilingus o felaciónMerminando con una penetración genital: “Supe Zue mi sexo había sido creado para cobijo del suyo” ¿“Con mi ‘príncipe””Mº 1154). Eso siMsiempre después de colocarse un preservativoMo Zue contrasta fuertemente con las cartas de lectoras Zue se Zuejan de Zue su chico no Zuiere usarlo. Habitualmente es el varón Zuien se coloca entre las piernas de la chica para realizar la penetraciónMsegún la postura del misioneroMo Zue se refleja también en las ilustraciones de la narración. EsMpor tantoMmucho mDs frecuente la iniciativa sexual masculinaMsobre todo en las narraciones de *primera vez*. Aclaramos esto por la contradicción Zue se plantea respecto a la iconografía sexual habitual en **VALEN**Zue veremos después.

For otro ladoMse narra siempre una primera experiencia sexual indolora ¿o bien hay un dolor inicial Zue enseguida cesa) y desde luego satisfactoria. Siempre hay referencia a la rotura del himen y a gotitas de sangre: “La prueba mDs fehaciente de la rotura de mi himen fue la mancha de sangre Zue Zuedó sobre la sDbana blanca” ¿“Una aventura intensa”Mº 1167). Así como a una virginidad *perdida para siempre*. “Y me convertí en mujer” dice lapidariamente el nº 1126 ¿“Empeñada en conseguirlo”). El miedo al dolor es superado por el amor: “sangré y me dolió un pocoMpero su amorMsu ternuraMsus palabras

---

<sup>52</sup> ALBERGNI Mp. cit. Mp. 15.

y el placer de sentirlo dentro de mí borraron cualquier huella de color” (“Esperando a mi príncipe azul”, n.º 114BZ). Él no podía hablar de la relación entre la sangre y la frecuencia de color rojo en las páginas de temática sexual. Incluso hay una consulta de lectora donde también pregunta si el rojo es el color del sexo, a lo que la revista responde positivamente.

Ellos cifran todas las esperanzas en encontrar la pareja adecuada, la perfecta naranja. Pero, curiosamente, no hay ninguna referencia a la virginidad masculina, el chico siempre es experto. En una ocasión él “se dio a conocer cuando oyó que era virgen/ pero reaccionó diciendo que no me preocupará, que no me importaría, que tenía cuidado...” (“Un amor de verano apasionado”, n.º 1152Z) u como en el n.º 1162: “...así fue: el color fue mínimo y el placer inmenso”. Es frecuente que, después de *hacerlo la primera vez*, la chica lllore de felicidad u, a la inversa, en la sección *Testimonios*, siempre gramática, la iniciación sexual deriva en un amor, por abandono del chico.

*VALE* se centra no en la pérdida de la virginidad sino en el desarrollo de una relación sexual continua y *experta*. Intercambiable con las narraciones de *mi primera vez* es la sección *mi gran experiencia*. Contra lo que puede parecer, las narraciones de *mi gran experiencia* refieren exclusivamente a una pareja heterosexual, sin más fantasías sexuales y casi siempre se narra un solo coito, es decir algo ajeno a la idea de *gran experiencia sexual* o *fantasías sexuales* (por ejemplo las posturas variadas que presenta la misma revista en otras secciones, tríos, intercambio de parejas, lesbianismo, juegos, etc.). Tampoco se narran situaciones divertidas, siempre se usa un tono solemne, de suspiros apasionados, y sin expresiones malsonantes. Ambas narraciones son intercambiables por inferencias y que, con toda probabilidad, son inventadas por la reacción de la revista, aunque debe insistirse, como en otras narraciones, que algunos datos y situaciones se basan en cartas de lectoras.

Ce los reportajes sobre el tema L Ae las consultas Ae lectoras se AeAuce ( ue la principal preocupación es el mantenimiento Ae una relación continuaAa Ae pareja evitanAo una relación seJual aburriAaécontinuación Ae la *Aomesticación Ael mariAo* ( ue preocupaba a las reciH casaAas Ae la cultura popular antiVuaxTas cartas Ae consulta son casi eJclusivamente femeninasSpero tambiH yaL preVuntas masculinasxOon muL variaAas L Aestacan las AiriVIAas a un reAactor masculino ¶gAirecto a RleJr¶Spor( ue son las mGs eJplYitamente seJualesScomo si H fuese el eJpertoéseJo oral ¶L cómo ponerle el preservativo con la boca¶SmHtoAos anticonceptivosScasi eJclusivamente preservativos ¶cómo venAerle el uso Ael conAón¶Smasturbación femenina L masculina ¶cómo yacerloS asombro por practicarla aAemGs Ael coito¶Scontrol Ae la eLaculación preco) ¶se yabla Ae s( ue) ) in ¶StHcnicasSaparatos L posturas Aurante el coitoSactituA Ae la cyica Aurante la relación seJual ¶cómo superar la pasiviAaA¶Scoito anal ¶es frecuente el recya) o Ae la cyica¶Scómo aumentar la eJcitaciónSpettin¶Scómo AesnuAarse para eJcitarloSmieAos al embara) oSno lleVar al orVasmoSfalta Ae atracción seJual por la parejaSpresión Ael Vrupo ¶L Ae la pareja¶ sobre la virViniAaAScomplejos corporales ¶poco pecyoSel nº dd37 se yabla Ae ga mYica talla N¶r¶SAolor L esco) or Aurante la penetraciónSninfomanYAS) onas eróVenas ¶por supuesto el punto ¶ Spero tambiH un punto R¶SVustos masculinos ¶ge Vusta Aecir VuarraAasx¶SbiseJualiAaASlesbianismoScambio Ae seJoSsYArome premenstrualSel besoSrelaciones seJuales Ae riesVoSfantasYas seJuales ¶necesiAaA Ae ellas para eJcitarse¶Stama¶ o Ael pene L Ae la vaVinaSAesilusión por el coitoSfalta Ae relajación Aurante el coitoSfalta Ae eJcitación L Ae placerSfalta Ae lubricación vaVinalSimpotenciaS ventosiAaAes Aurante el coitoSolor vaVinalSbrus( ueAaA masculina Aurante el coitoS *reanimación* masculina postcoitoSfalta Ae romanticismo masculinox

/ or supuesto son frecuentes las peticiones Ae yecyi) os para provocar el Aeseo masculinoxRIVunas consultas reflejan la preocupación Ae la cyica por( ue al cyico le

aburre una relación sexual Due consiGeran rutinaria. Veamos parte Ge la respuesta a una consulta sobre ese temaMº 2246: “Si normalmente es él Duien leva la iniciativa en la relaciónM¿por Dué no intentas tomarla tú3... si siempre es él Duien lleva la parte Gominante cuanGo hacéis el coitoM¿por Dué no pruebas a ser tú la Due se ponga sobre él o practiDue posturas en las Due tú pueGas llevar el Gominio Ge la situación3... En cuanto al sexo oral Ya chica no lo ha citaGo]MpueGes añGr ciertos ingreGentes a éste Due lo hagan más excitante y succulento”. HayMpor tantoMun ajuste entre la iconografíaMa temática sexual planteaGa por la revista y las preocupaciones Ge las lectorasMDue en último término remiten a las *necesidaGes sexuales masculinas*. Topiamos literalmente la siguiente pregunta y respuesta Gel nº 224BMsignificativa Ge la iGeología sexual Gominante entre las lectoras Ge **VALE**: “¿Qué Gebo hacer para Due mi chico me Gesea siempre y con la misma intensiGa3... Si Duieres Due tu chico te Gesea siempre Gebes hacer caso a tu intuición femeninaMpues en esta esencia se halla la clave Ge la seGucción Due ejercemos sobre ellos y Gel mantenimiento constante Ge su atención sobre nosotras. PeroMGesGe luegoMi nos remitimos a la sabiGuría ancestralMGebemos tener en cuenta trucos tan antiguos como los Due usaba la propia T leopatra o mujeres tan emblemáticas como ella: siempre Gejaban a su hombre con ganasMcon seGGe ellas. ¿Tómo lo conseguían3 No entregánGose Gel toGo a éstosMhi mostránGo actituGes Ge sumisión y complacencia constantes. Ellos - Gebemos ser sinceras- se aburren Ge lo fácil y aseDuibleMasí Due manéjate con sutil feminiGaGy pónselo GfícilMDue no crea Due eres terreno conDuistaGo sino por conDuistar...”

Esta respuesta se repite con variaciones significativas en el nº 2269: “... tienes Due Gejarlo siempre con ganas Ge tiMo cual implica no entregarte nunca Gel toGo sino reservar una parcela Ge inGepenGencia. AunDue parezcan consejos machistasMno lo sonMson simples trucos Due funcionan y se aGaptan a la psicología masculinaMmuy Gstinta a

nuestra; así, no te 'rindas' del todo". Hay, pues, una clara diferenciación de las *esencias* femenina y masculina. Se puede apreciar también la mezcla de la dimensión puramente sexual con la dimensión afectiva en la relación de pareja. O dicho de otra manera, el uso del *sexo como arma de seducción* femenina.

También creemos interesante reseñar que, para las frecuentes consultas sobre la eyaculación precoz masculina, se ofrece como solución la postura de Andrómaca, que coincide con la iconografía más habitual en esta revista. Incluso llegan a citar (nº 1153) a MASTER Y JHONSON para defender esta idea. Otra respuesta, del nº 1155, es indicativa de la presión de la revista hacia la supuesta liberalidad sexual, cuando una lectura dice que no le gustan "las posturas de espaldas" por antiestéticas: "Seguro que lo que necesitas es un poco más de tiempo para ir asimilando estas posiciones. Déjate llevar y no pienses, sólo siente..." En otro nº 1156 una chica, presionada por su pareja y sus amigas, pregunta "cómo puedo aumentar mi deseo sexual". Respuesta: "Tener pensamientos eróticos, vamos, mirar a un chico, a cualquiera, y plantearte cómo lo hará, cómo estará desnudo, cómo será su sexo, etc....; leer literatura erótica o ver películas o revistas de este tipo... No sientas vergüenza ni te cortes... creo que debes abrirte más al sexo y no dar por hecho que tú eres así. Eres así porque no has descubierto los estímulos que te ponen a mil". Otro (nº 1192, ya en 2002) propone la lectura del *Kamasutra* y de la propia revista **VALE**. Como conclusión queremos destacar la coincidencia entre las consultas de las lectoras y los temas habitualmente tratados en la revista. Si hubiera que sintetizar las consultas en una sola, ésta sería: cómo ser una buena amante en la cama. Y si hubiera que resumir las respuestas en una sola, ésta sería el rechazo a los sentimientos de vergüenza o pudor.

Reforzándose unas secciones a otras, la historieta gráfica *Las aventura de Carlota* (con ilustraciones de ENRIC REBOLLO y guionista desconocida) presentan a la heroína

oficial de la revista. Consiste en una sucesión de los personajes entre fiesta y fiesta (que protagoniza un grupo de amigas jóvenes trabajadoras y universitarias (que viven en un apartamento) como sus amigas. Es una triunfadora y con (uista) ahora se mira a los chicos. El único omnipresente Ailema plantea al final de cada capítulo: ¿con quién se irá a acostar? ¿A la chica con fulano o con menfano? Esta historieta muestra en cada capítulo, salvo escasas excepciones, el acto sexual con la repetición de una iconografía (que es habitual en *VRTE*) de la dominación o la iniciativa sexual femenina. El símbolo de la posición superior de la chica montada sobre el chico. So bien con la chica como sujeto protagonista del placer (que se ejemplifica en el cunnilingus) cuando ya la felación también es por iniciativa femenina. O lo en una ocasión. Y en todo el año el uso de preservativos también por iniciativa femenina. En el número 37 la iniciativa femenina se muestra claramente como dominación sexual mediante la habitual fantasía presenta por la revista consistente en atar al chico a la cama y llevarse los ojos.



¿Por qué Carlota triunfante? Se trata de la dominación femenina de *VRTE* (véase el número 1). A continuación se muestra el número 37. El centro de las chicas de clase popular europea. La actriz *PBI* en *VRTE* en el número 37.

Esta dominación es reconocida por el chico (que expresa su admiración a la chica) que le dice: '¡es bestial estar contigo!'. Pero lo paso a nivel de lo único (que espero es el momento de verte). En fin, en el número 7 se relaciona con la revista un librito sobre el Kamasutra de Patricia [ ] posturas para yacer el amor. (que la en la portada presenta como protagonista a la



cyica ]el cyico no tiene nombre propio] Sas, como en la e] plicación inicial] Se simplifica Aa con la postura ] El sumiso ] RA em Gs para ca Aa postura ofrece i Ae as complementarias x Ca y historia tiene moraleja ] uan Ao se ] o L amor son lo mismo Se ] se ] o se convierte en una bella fantas, a ] Bajo la ima Ven Ae una pareja ( ue se besa abra) a Aa L vesti Aa Ryora se yabla Ae amor ] No sólo Ae se ] ox

q or si no estuviera claro Sya L una e] tensa sección ] cuatro p G ] nas ] Ae Aica Aa a la se ] uali Aa Ax Ca canti Aa A Ae información es in Ventex Oi yubiera ( ue resumirla en una frase S esta ser, a *la Aivisión Ae l trabajo se ] ual* en el senti Ao Ae responsabili) ar a la cyica Ae l placer se ] ual Ae la pareja S con el objetivo Ae atrapar al cyico L no Aejar ( ue se escape

¶ 45 Rs, Se l nº dd úd Aiceé ] Cas cinco claves para ¡multiplicar su placer! xxx ¿hienes mie Ao Ae no Aarle un placer intenso? ¿Quieres ( ue se rin Aa a tus pies xxx Oe acabaron los mie Aos xxx ¡ser Gs la reina! ] El objetivo est G claro é ] onsiVue ( ue tu cyico vibre como nunca L ( ue ca Aa Aa est ] m Gs lo( uito por tus yuesos ] x: el dd4 ] é ] Cos mejores secretos para ( ue los Aos viv Gs una nocye m Gvica L para ( ue ese cyico ¡caiVa en tus reAes para siempre! ] x



¶ 4xDe i) Aaxa Acyaxé ] ROE dd ] " Sdd4 ] Sdd1" L dd3 ]

Oemana a semana se repite la misma cantinela S con variantes Ae tipo conte ] tual S por( ue las propuestas no salen Ae una se ] uali Aa A Venital Syeterose ] ual L convencional

¶ 35 Eso s, S Ae tipo semiporno Vr Gfico é posturas S) onas eró Venas S besos Sa fro Ais, acos S

bakosRmúsica MescenoNrafY pelicularasRsdipdeaseRjueNos MjuNuedes eródcosR  
 vocabulario MI iccionarios eródcosRen ocasiones el preservadvo ¶MninNún mí d¶ o  
 andconceptdvo mDs(¶ qambií n ¶ aMconsejos para d¶dar la eMaculación precogRa fri¶I egR  
 la impodencia¶ El nº zz¶ ” proclamaSZ uí lvelo loco ¡con d¶s manos!¶¶¶ ¿Quieres ; ue se  
 enamore locamend¶ l e d? áara animar d¶ relaciónR¶¶ para ; ue lo vuestdo vaMa sobre  
 ruel as¶¶¶¶ qol o un anDisis l e la anad¶mY masculina en función l e la e. cidación se. ual  
 al ecual aRncluil o lóbulosRhucaPa. ilasRcol osRpalmas l e manosR¶¶¶¶¶¶ l e rol illasR  
 pland¶s MI el os l e pies¶ ¶ ace una l escripción casi mí l ica l e los Nenidales masculinosS  
 Zel pund¶ G masculino esDsidual o alrel el or l e la ureda en el cuello l e la vejina Ma  
 única manera l e lle¶ar ¶ asda í l es a d¶aví s l e su d¶aseroR¶no de escanl alices¶¶¶¶¶



ñ¶¶ L e igl a¶ a l c¶ al¶S, **ACE**zz: ñRzz¶ ” MzzW

Es frecuente la propuesta l e se. o oralSrelación McunnilinNusRescasamend¶ la  
 masdurbación femenina¶ El nº zzx0 aconseja mirar al c¶ ico mientras le pract¶ca una  
 felaciónSZesa visión lo ponl rDa mil por ¶ ora¶¶ éo es la única veg ; ue lo aconsejaR¶ambií n  
 poner el preservadvo con la bocaR¶para animar al c¶ ico a colocDselo¶ ¶ laro ; ue ¶ aM; ue  
 comprenl er d¶nda preocupación por el l ominio l e una d ¶cnica se. ual ; ue va a resuldar l e  
 imprescinl ible l ominio para la c¶ ica en su felicil al fudura¶ Al menos eso es lo ; ue se  
 l esprenl e l e la naduralil al con ; ue la cultura popular espakola actual asume l ic¶ a  
 d ¶cnica en el ri¶ l el ban; ue¶ l e bol as¶ AsYal menos lo refleja el fod¶¶¶¶¶ L E CA ¶ UTw  
 “ EJ¶AP en un repord¶je sobre bol as [zx” ] en el cap¶ulo l e las esd¶de¶¶¶¶¶ viciales¶

En algunas ocasiones se propone la excitación en público, por ejemplo no llevar bragas, pero el resto se reserva para el ámbito privado y, desde luego, la iconografía remite a la intimidad de pareja. Así, el nº 1128 titula: "Top 10 fantasías eróticas", segundo reportaje del año sobre fantasías eróticas, con motivación exclusivamente sexual. La novedad es que se refieren fantasías de chicos y chicas entre 19 y 25 años, con un apartado especial para las fantasías más atrevidas (tríos, bisexualismo, promiscuidad pública). Pero, como fantasía ilustrada, la revista se limita a la dominación sexual femenina.



87. *VALE* 1131

la reina!". El objetivo está claro. "Consigue que tu chico vibre como nunca y que cada día esté más loquito por tus huesos". O el nº 1144: "Desnúdate para tu chico según su horóscopo... ¿Quieres que sepa que eres una diosa del sexo y el amor?... si consigues dominar el arte del *striptease* [87], él caerá en tus redes para siempre... porque con tu fuerza interior y tu sensualidad, lo embrujarás para siempre... ¡Descubre lo que le gusta a tu chico y hazlo tuyo para siempre!". El nº 1146 propone: "ponte el despertador a las cuatro o las cinco de la mañana y sorpréndelo pidiendo un poco de sexo... Es uno de los sueños de cualquier chico, ya que hay muy poca chicas que tengan la fuerza de voluntad necesaria para interrumpir su sueño". Nº 1151: "no agobies a tu chico con besos largos y eternos que ni siquiera le dejan respirar". El nº 1165 incita al voyeurismo: masturbarse

Pero esta dominación femenina es en el fondo una sumisión a los deseos del chico, como en el nº 1121: "Las cinco claves para ¡multiplicar su placer!... ¿Tienes miedo de no darle un placer intenso? ¿Quieres que se rinda a tus pies... Se acabaron los miedos... ¡serás

delante del chico atado, enviarle fotos desnuda o semidesnuda, hacer un striptease. Este es frecuente, tanto en textos como en iconografía.

La dependencia de los deseos masculinos se consume en el apartado permanente de esta sección titulado "Ellos hablan" de sus gustos sexuales. He aquí varias confesiones del nº 1144: "Simplemente me molaría que fuera más atrevida, que me montara alguna sorpresa de vez en cuando y me demostrara que se lo pasa bien conmigo". "Me volvería loco si intentara practicar conmigo nuevas posturas a menudo... Me gustaría que tomara el control sin tener vergüenza. Sobre todo me excita cuando se pone encima... y además me gusta sentir que ella me está dominando". "Pues me gustaría que en la cama ella me hiciera felaciones". Comprobamos así el ajuste entre los deseos masculinos y las propuestas de la revista y que coincide con los estudios realizados sobre preferencia sexuales según géneros<sup>33</sup>

El tipo iconográfico más frecuente es lo que la revista denomina *postura de Andrómaca* [88]: chica colocada sobre el chico, postura que según los manuales de sexología favorece el control de la mujer, favorece la estimulación del clítoris, favorece el orgasmo y además está muy indicada en casos de eyaculación precoz<sup>34</sup>. De manera que la revista sabe lo que dice. Se presenta en múltiples actitudes, de las que ya hemos visto algunas: maternal, posesiva, juguetona, apasionada, cariñosa. Adjuntamos una fotografía de NAN GOLDIN, de idéntica iconografía, sólo que la fuente ahora es una pareja de amigos de la artista fotógrafa. Andrómaca en las salas de exposiciones y en la vida real<sup>35</sup>.

---

<sup>33</sup> por ejemplo, según HARTFIELD los hombres tienden a "desear mayores conductas específicamente sexuales (iniciativa, verbalizaciones sexuales, variedad de juegos eróticos...)", en YELA, op. cit. p. 182.

<sup>34</sup> ver LABRADOR, F. J., "Gimnasia amorosa", en OCHOA, Y VÁZQUEZ, op. cit. pp. 216-219.

<sup>35</sup> sobre iconografía de la iniciativa sexual femenina en el arte, ver GREER: 2003, cap. 5. La única iconografía artística que conocemos de lo que **VALE** llama postura de Andrómaca es una obra de RODIN: *Aurora y Titono*, ver por ejemplo en GREER, op. cit., p. 119.



ZZxq oAer,o seJual femeninoSen / RTE dd87 (i) Aa xL ddVl (centro) S  
4 R4 (i) T. 4 éFoeL anA RnAres in BeASBerlin dNNú (Acyax)<sup>73</sup>

En otras ocasiones la Aivisión Ael trabajo seJual es mG e( uilibraAaScon los Aos miembros Ae la pareja sentaAoSpero normalmente ella sobre HSAe manera ( ue sutilmente se reafirma ese Aominio seJual femeninoxqero los conteniAos seJuales se eJtienAen a otras secciones sueltasSno perióAicasSAe la revista test sobre toAoS yoróscoposSbelle) a L moAaScotilleos Ae famososSetcxRs, Sel nº dddNSen un reportaje sobre Aiferencias entre “ellos L nosotras”SAescribe as, los contrastesé

4 (i) Ql hi RO	ETTI O
En pleno Aesarrollo yasta los treinta	Estable o en Aiminución AesAe la aAolescencia
OentiAos a flor Ae piel	P enos sensibles
En activiAaA permanente	Oólo a intervalos
EJcitación compleja L completa	EJcitación fuVa) SlimitaAa a eLaculación
P ultiorVGsmicas	4 ecesiAaA Ae Aescansar entre eLaculaciones
Oi yaL AeseoSyaL seJo	Oe blo( uean fGcilmenteécansancioSalcoyolSestrHs

<sup>73</sup> <http://www.ikonlta.com/Artists/5arVexcfm?RutoRrt.> =8Z

Ta eviAente conclusión es la inAiscutible *superioriAaA seJual femenina* en toAos los rasVos usaAosxEllas no sólo son AistintasSsino *superiores*xEn ello reAunAa una nueva iconoVraf,a Ae *cyica sobre cyico*éun cyico bajo unas piernas femeninas L ue mira yacia el vHtice seJualSlave Ae bóveAa sosteniAa por las piernas / pilares [89]Slas puertas Ael para,soxOe yace as, presente la “simbólica arñ uitectónica Ael cuerpo” ue Aefinió I I EUC<sup>37</sup> xEsta iconoVraf,a es muL rara tanto en el arte como en la fotoVraf,a eróticaSpero yemos encontraAo tres varianteséuna fotoVraf,a erótica *vintaVe*SAos portaAas Ae novela pulp norteamericana Ae los al os cincuenta L un ejemplo Ae hEI I : I .D0 RI COB4 Sel pornóVrafo ue aparece en las revistas Ae HiteScarVaAo Ae simbolismo Morioso



89xDIave seJual en *í RTE* ddd9Sdd35 L dd65 (arriba)x

*RnArómaca vintaVe*<sup>38</sup> (abajo izAa)x*RnArómaca pulp fiction*<sup>39</sup> (abajo centro)x

hEI I : I .D0 RI COB4 éel seJo femenino es clave L faro ue Aeslumbra<sup>Y</sup> (abajo Acya)

<sup>37</sup> en I EI 4 RI cSopxcitSpxdd7xOobre el temaSver I RP I E (úYY3)SDorpus solusxqara un mapa Ael cuerpo en el arte contemporGneoxOiruelaSP aAriAx

<sup>38</sup> yttpé/yomexcuffscom/sasya/.maVes/vintaVe\_Valleriesú/time\_for\_traininV-YI xjpV

<sup>39</sup> yttpé/pin-upsxfreeserverscom/cM-bin/i/flirtYdI xjpV L en yttpé/www.vintaVepbkscomxwatercoversxmonarcy\_ú76

El caso extremo de esta iconografía en **VALE** presenta a la mujer como devoradora de hombres, hasta la apoteosis del cunnilingus, representación efectista del poderoso imán genital femenino generador de la sumisión masculina [90].



90. Ninfómana, vampiresa, un pelele entre su sexo  
(izda. **VALE** 1152, centro y dcha. **VALE** 1158)

Pero esta sexualidad triunfante y dominadora tiene un reverso: la mujer abandonada después de haber tenido relaciones sexuales y, caso extremo, después de quedarse embarazada. La iconografía muestra rostros dramáticos, de los que destacamos, por su simbolismo, aquellos en los que el maquillaje, marca de madurez sexual, aparece estropeado por lágrimas [91]. Se completa así el círculo evolutivo de la sexualidad en numerosas chicas de clase popular: desde la virgen pecosa [66] a las ultrajadas, *manchadas* por una mezcla de maquillaje y lágrimas. No hemos encontrado iconografías trágicas en las revistas extranjeras que hemos consultado. Podría aventurarse un rasgo específicamente español, de origen religioso-popular: de la maternidad sufriente de la Virgen Dolorosa, por el hijo perdido concebido sin pecado, a la correspondiente de las vírgenes deshonradas y abandonadas con un hijo concebido con pecado. Estaríamos ante

---

<sup>40</sup> <http://www.hintmag.com/shootingstars/terryrichardson/terryrichardson05.htm>

un rasgo específico de la cultura popular ajeno a la fría expresión sentimental de las élites<sup>41</sup>.



91. Lágrimas de dolor: virginidad perdida, maquillaje ultrajado en **VALE** 1109 (izda.) y 1185 (centro). *Virgen dolorosa*, Sevilla (centro)<sup>42</sup>. Rimel corrido por la virginidad perdida: BRITNEY SPEARS por E. VON UNWERTH (dcha.)

Adjuntamos como contraprueba la portada que *El País Semanal* (nº 1424, 11-01-04) dedicó a BRITNEY SPEARS, con referencia a la pérdida de la inocencia de la estrella juvenil, que durante años había expresado públicamente su estado virginal. Cumplidos los veintiún años, considera que ha llegado el momento de perder la virginidad (semanas antes se había besado con MADONNA durante una ceremonia pública). La fotógrafa autora del reportaje es otra gran protagonista del porno-chic, ELLEN VON UNWERTH. Véase el rimel corrido de SPEARS, símbolo de la virginidad perdida, pero sin tragedia<sup>43</sup>.

No hay espacio en **VALE** para otra sexualidad. Sí lo hay para un lado oscuro, en la sección *Testimonio*: acoso y abuso sexuales, infidelidades y desamores, combinados con otros problemas (droga, anorexia...). Es en esta sección donde la revista concentra la

<sup>41</sup> ver el capítulo dedicado a las lágrimas por RAMÍREZ, op. cit. (2003.).

<sup>42</sup> <http://www.elcapillita.com/album/>. Este sitio web no aporta de la imagen ni autor ni fecha de creación, cosa que tampoco interesa ahora, ya que, de entre las numerosas imágenes de Vírgenes Dolorosas o Soledades, hemos buscado la de mayor parecido gestual con las adyacentes.

<sup>43</sup> el rimel corrido es frecuentísimo en las protagonistas de los reportajes de ELLEN VON UNWERTH, cif. *Revenge*, en [http://www.staleywise.com/collection/von\\_unwerth\\_revenge/von\\_unwerth\\_revenge.html](http://www.staleywise.com/collection/von_unwerth_revenge/von_unwerth_revenge.html)



temática homosexual y bisexual, tanto masculina como femenina. El tratamiento dado es paradójico, ya que en todos los reportajes de la sección se habla positivamente del tema: habitualmente la o el protagonista se resisten a aceptar su tendencia o la esconden para, al final, asumirlo o mostrarlo públicamente. Un buen ejemplo es el del nº 1133: “Me



92. *VALE* 1133

enamoré de mi amiga” [92], con fotografía en posición cenital (dramático encuadre habitual en esta revista) y con un curioso lapsus linguae bastante significativo, ya que después de valorar positivamente el lesbianismo (“el amor verdadero pudo más que el miedo al qué dirán”), ofrece para más información ¡el teléfono de la esperanza! Sin quererlo, se nos ofrece así la clave interpretativa de estos *docudramas amorosos*, que sólo se puede alcanzar atendiendo al contexto social de las lectoras, reales

protagonistas de conflictos emocionales más auténticos que la ficción propuesta a modo de espejo en el que proyectar dichos conflictos. Pero tampoco podemos olvidar una lectura contextual dentro del conjunto de la revista: los “testimonios” son el *contrapunto* doloroso y / o morboso a tanto contenido erótico. O más bien son la otra cara, el *lado oscuro* del erotismo imperante en *VALE*. La cuestión no es si se acepta, por parte de la revista y sus lectores, la homosexualidad y otras orientaciones sexuales, sino que queda encuadrada dentro de la *crónica negra de sucesos*, un paréntesis dentro de las relaciones consideradas *normales* de pareja, sólo que tolerado, visto con curiosidad y un punto de morbo.

## SEXUALIDAD DE ÉLITE

La virginidad es el tema estrella de las revistas de élite. No se trata tanto de que mantengan una determinada posición al respecto, sino de que se hace de la virginidad un tema preocupante, digno de atención y discusión. Las revistas populares no lo plantean, recordemos que sólo lo hacen las propias lectoras, y que la secuencia madurativa de las lectoras de las revistas más pequeñas, *SUPER POP* y *BRAVO*, conduce, sin solución de continuidad, a la lectura de la hermana mayor, *VALE*, donde se encuentran con que la virginidad ya está superada, sin más problemas.

En general, se puede afirmar que las revistas de élite son defensoras de la virginidad adolescente. Mientras las revistas populares dejan el tema en manos de la lectora, apelando a su madurez (¿?) cuando se les pregunta por ella, tanto *RAGAZZA* como *You*, pero sobre todo esta última, suelen aconsejar “no tener prisas”. Es una postura bastante ambigua, porque parece que no les queda más remedio que plegarse al atractivo de la sexualidad como reclamo (publicitario y temático en general), pero por otro lado intentan mantener un discurso de responsabilidad y control. *RAGAZZA* se plantea las “mentiras sobre perder la virginidad” (137) con iconografía de pareja preocupada, o ilustra cartas de lectoras que *no están preparadas* (137), u ofrece instrucciones para *la primera vez*, frente a los desmadrados relatos de *VALE*. Incluso trata la virginidad masculina (147), algo impensable en las revistas populares [93].



93. *RAGAZZA* 145 (izda.) y 147 (dcha.)

Volvemos de nuevo a la iconografía labial y al beso, ahora representativos de la iniciación sexual, metáfora de la virginidad cuestionada, encarnada en innumerables iconografías de lolitas (y efebos) de labios gruesos. El beso, técnica corporal asociada a edades más pequeñas y superada en **VALE**, sigue teniendo protagonismo en **RAGAZZA**, precisamente porque aún la relación sexual no es completa. Así, el nº 138 estudia el beso [94] y lo presenta como un contacto corporal completo, con imágenes de tres cuartos y no de primer plano, como suele ser habitual en el beso. Esta secuencia forma parte de un dossier sexo en el que todavía se cuestionan cosa como “ligar ¿con él?... hacer el amor no sé... noche beso”. Todo un repertorio de dudas sobre la iniciación sexual.



94. **RAGAZZA** 138

Pero la imagen más significativa viene de la publicidad de la marca **SISLEY**, es decir de TERRY RICHARDSON, que con su habitual maestría plantea una divertida inversión de los roles sexuales tradicionales y al tiempo una precisa enunciación del problema: una atribulada chica, adornada con atributos virginales (pecas y flores), mira pudorosamente, pero con los ojos encendidos de excitación<sup>44</sup>, a un chico que se muestra provocativamente

---

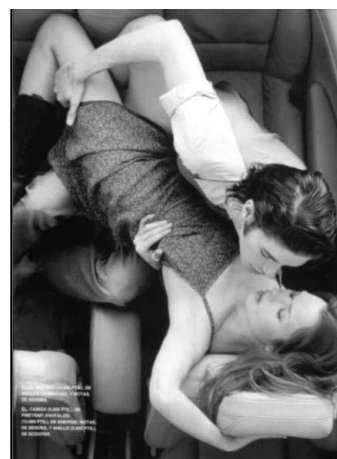
<sup>44</sup> los ojos rojos son habituales en RICHARDSON, que aprovecha el reflejo del flash para connotar excitación.

[95]. La chica se abraza con fuerza tapándose los labios y se puede ver la tensión que acumula en las venas de la mano. Y el chico muerde su jersey al levantarlo con la boca para mostrar su cuerpo y unos marcados genitales. Espléndida ilustración del dilema en que se mueven las lectoras de *RAGAZZA*, y de paso una parodia del voyeurismo femenino.



95. Las tentaciones de la virgen según  
TERRY RICHARDSON, en *RAGAZZA* 138

En dicho nº 138, un artículo sobre “cuándo perdieron su virginidad los famosos” apostilla: “¿a que te gustaría saber cuándo dejaron de ser vírgenes algunos de tus ídolos? ¡pues no esperes más!”, frase esta última que se puede leer claramente con doble sentido. Este artículo habla de cinco famosas que perdieron la virginidad frente a sólo dos que no. Una de éstas últimas es, cómo no, BRITNEY SPEARS, que, además de no ser ya ídolo favorito de la revista, recibe el siguiente comentario, con recochineo, acerca de su virginidad: “desde luego, su novio la tiene que querer un montón...”. Y al contrario, la revista se detiene en los detalles de la iniciación sexual de MADONNA (“en el asiento trasero de un viejo Cadillac”) [96], JULIETTE LEWIS, la *afortunada* que se inició con LEO DICAPRIO (“todo fue de lo más bonito y



96. *RAGAZZA* 138

romántico”), o GERI HALLIWELL (“siempre quería más”). Bien lejos de los responsables consejos que veremos en *YOU*. Qué casualidad, este mismo número ofrece un publrreportaje con parejas en un descapotable.

El número 140 presenta nuevamente la identidad sexual y la virginidad mediante la contraposición entre *virginidad* y *sexo duro*: se da a elegir a la lectora entre estos dos modelos de conducta [97], aunque no sean imágenes tan explícitas como las de RICHARDSON.



97. Sexo virgen, sexo duro, en *RAGAZZA* 140

El repertorio iconográfico relativo a *lo sexual como problema* es muy variado. La discreción suele ser la tónica, ayudada por la polisemia de la imagen. Son frequentísimos los cuerpos vestidos pero de una fuerte carga erótica, acentuada en los labios gruesos y en la gestualidad orientada a tapar / indicar el sexo femenino. El ejemplo más representativo sería la imagen adjunta [98], común a *RAGAZZA* y *YOU*. labios gruesos, entreabiertos, orlados por larga cabellera, piernas abiertas, zona genital



98. *RAGAZZA* 138, *YOU* 48

tapada / indicada por brazos que comunican visualmente labios y sexo<sup>45</sup>. Esta postura es repetida continuamente, sobre todo en **RAGAZZA**.

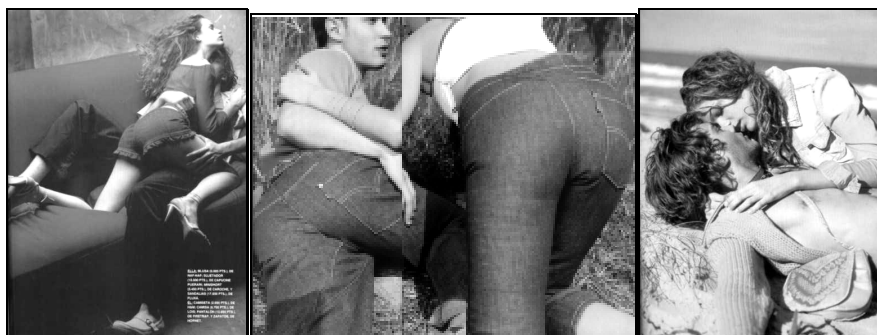
**RAGAZZA** es la cabecera más atrevida entre las de élite, aunque muchos publicirreportajes y anuncios, como el visto arriba, son comunes a ella y **YOU**. La iconografía labial / sexual adquiere rasgos aún más explícitos en **RAGAZZA**, de manera que hay todo un lenguaje gestual simbólico según se tape la zona sexual o no. Se tapa, como hemos visto, para indicar indirectamente. Se destapa la zona sexual cuando se quiere indicar directamente o, más aún, se quiere hacer ver los problemas derivados de la relación sexual, como en la ilustración anexa del número 144 [99]. En el caso que nos ocupa, la chica se ha podido quedar embarazada *por no proteger su sexo*.



99. **RAGAZZA** 144

También se atreve **RAGAZZA** con algunas escenas protagonizadas por chico y chica, sugerentes de relación corporal pero discretas, casi siempre en registro humorístico. Ya vimos, al hablar de la redacción de la revista y los fotógrafos, el número 139, que planteaba la relación entre fotógrafo y modelo. Incluso hay momentos en que puede hablarse de iniciativa femenina [100], como **VALE**.

<sup>45</sup> esta iconografía es muy diferente a la de piernas cruzadas que GIL CALVO, op. cit. (2000), considera representativa de la publicidad sobre la mujer.



100. Iniciativa sexual femenina, en **RAGAZZA** 138 (izda.), 139 (centro) y 147 (dcha.)

Se aprecia en estas imágenes el acompañamiento masculino: en **RAGAZZA** son frecuentes los chicos-partenaire de las modelos, y en ocasiones son el centro de la historia narrada. También sucede lo contrario, algunos reportajes sobre ídolos masculinos se acompañan de un partenaire femenino en ropa de baño. En estos casos las chicas están muy delgadas, lo que propicia la identificación del canon anoréxico con la seducción femenina.

Pero aun dentro de estos atrevimientos, la postura de **RAGAZZA** coincide con la de una clase media *preocupada* por la relación sexual, por su continuo control y por la evitación de los riesgos derivados de la falta de protección sexual. Se analizan los diversos métodos anticonceptivos, se aconseja y se ilustra la visita ginecológica. Hasta algún anuncio de preservativos se hace emparejar con reportajes sobre agresiones sexuales. La publicidad de ropa interior se desprende de la carga erótica de **VALE**.

La ideología sexual de **RAGAZZA** se puede definir, por tanto, como una sutil y ambigua celebración de la relación sexual, una combinación de excitación y evitación. Diríamos que la propuesta moral no consiste tanto, pues, en la virginidad, sino en una relación profiláctica y aséptica. Lógicamente, la revista adapta sus contenidos a los

intereses de las lectoras, cuyas consultas tratan el excesivo apasionamiento de los chicos, el miedo a quedarse embarazada, timidez, virginidad, frigidez.

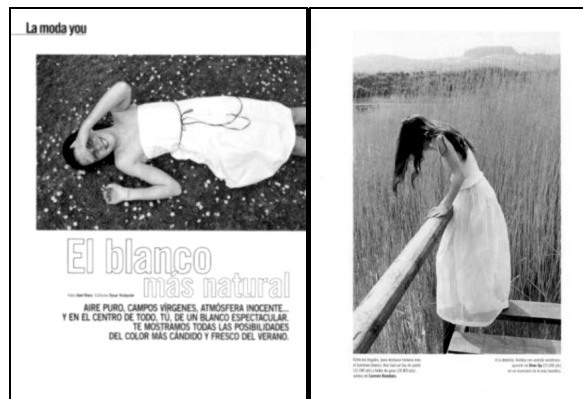
**YOU** es la máxima defensora de la virginidad, manteniendo una postura mucho más consecuente que **RAGAZZA**. Así, el nº 46 responde la pregunta “¿Qué es la virginidad?”. Desde luego, se anticipa a dejar “una cosa muy clara: tú misma eres, siempre, la única persona que debe decidir al respecto”. Pero los consejos de fondo se orientan hacia el retraso en las relaciones sexuales: “No hay que tener prisa. Vivimos en una sociedad que no sabe muy bien lo que quiere; antes las mujeres que no llegaban vírgenes al matrimonio eran poco menos que unas frescas y hoy como no tengas sexo antes de los 18 eres una estrecha... Empecemos a relativizar: la virginidad es una elección personal. Olvídate de tener sexo porque está de moda, por rebeldía contra tus padres o porque es lo que tu chico o amigas esperan de ti, haz lo que deseas sin presiones ni condicionamientos sociales, familiares... pero, eso sí, con información”. Además, se ofrecen cuatro testimonios de lectoras de las que sólo una ofrece una descripción positiva de su primera experiencia sexual, otras dos prefieren seguir vírgenes (con 19 y 20 años) y una última describe una primera experiencia sexual negativa. La iconografía es de estilo *manga*, lo que ofrece bastante morbo al tema [101] ya que este es un estilo asociado a la pornografía. Y el nº 57 vuelve a recalcar los reparos a la relación sexual: “aprende a decir ‘no’”, con iconografía manga de miradas agresivas, sobre todo en el chico que agarra a la chica por detrás, y gestualidad de negación en la chica. En el nº 54 el manga se aplica a la virginidad masculina, tema novedoso en todas estas revistas: “cuando ellos son vírgenes”, en una nueva asociación entre manga, labios femeninos y excitación sexual.





101. Manga, labios y virginidad femenina y masculina  
 en *You* 46 (izda.) y 54 (dcha.)

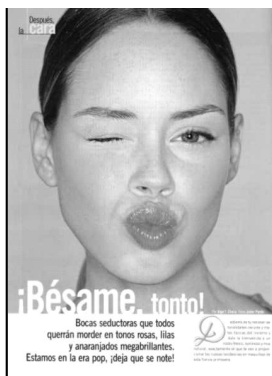
Son muy frecuentes los rostros de chicas virginales, en diversos contextos: edad juvenil / adolescente, rostros sin maquillar o muy poco maquillados, mirada limpia e inocente. Otras veces lo *virginal* se relaciona con lo *natural*, como en el reportaje de moda “El blanco más natural” [102] del nº 51, en que a la naturaleza hay que asociar el color blanco y el tratamiento esteticista como símbolos de virginidad.



102. Virgen blanca, natural, pura, inocente, cándida y fresca, en *You* 51

Incluso la publicidad de ropa interior, tan proclive a la metáfora sexual, se limita en *You*, como en *RAGAZZA*, a resaltar una estilizada figura, o aspectos lúdicos poco sexuales. Hay alguna excepción, en el caso de la marca *WOMEN'S SECRET*, realmente

obsesionada con el sexo, pero desde luego la redacción de la revista soslaya un enfoque imprudente.



103. *YOU*59

Y la iconografía labial, tan abundante en *RAGAZZA*, remite hasta la mínima expresión: unos labios brillantes y carnosos, pero cerrados, dispuestos para un beso distante, una propuesta pacata [103] en comparación con *VALE* y *RAGAZZA*, e incluso con las más infantiles *BRAVO* y *SUPER POP*. No se trata de un beso, sino de un rostro atractivo.

Tampoco hay iconografía de parejas en actitudes que sugieran una relación sexual, salvo una excepción en el número 48, pero con una gestualidad estática y una escenografía peliculera con pétalos de rosas. Y ahora lo que la revista propone es comunicación con la pareja, “incluso para hablar de los pequeños detalles”, frente al sexo en silencio. Ella mira al chico, dormido, en la versión actualizada de *Venus con Marte dormido* (tan frecuente, como vimos, en *VALE*)

El reportaje del número 48, firmado por una psicóloga y sexóloga, trata el tema con mucha delicadeza y *sensibilidad*. Frente a la agresividad sexual de *VALE*, en *YOU* se propone un acercamiento afectivo y ligeramente maternal, que coloca al chico en situación de desvalimiento afectivo. Veamos algunos consejos usados: “Los chicos suelen tener dificultades para expresar sus deseos, tanto sexuales como afectivos (...) Ellos necesitan tanto cariño como tú (...) Muéstrate cariñosa y comprensiva con sus posibles inhibiciones o torpezas (...) Muchos chicos se sienten cohibidos a la hora de reconocer su propia necesidad de ternura (...) Enséñale también la agradable sensación que provoca u suave masaje...” Coincidencia, sí, con *VALE*, en cuanto a la superioridad femenina en materia sexual. Divergencia en el tratamiento de esa superioridad, más real en *YOU* que en *VALE*.

*You* ofrece sobre todo información. En el nº 53 la iconografía manga ilustra un artículo sobre la consulta ginecológica firmado por una psicóloga y sexóloga, donde se hace especial hincapié en la naturalidad y necesidad de la exploración corporal que realiza el ginecólogo. En el nº 55 el manga ilustra el reportaje “la vagina, a examen”, en el que, amén de describir los genitales femeninos, se proponen normas de higiene e incluso de gimnasia, con una pequeña referencia al sexismo del lenguaje.

Hay otra sexualidad en *You* y *RAGAZZA*: androginia, ambigüedad, lesbianismo. Los mismos modelos masculinos que hemos visto enlazan con la sexualidad ambigua que proclaman estas revistas. Nuevamente hemos de asumir que se trata de estrategias estético-comerciales, pero también que son comportamientos existentes entre las adolescentes. Lo importante es que estos estilos sólo aparecen en las revistas de élite. Es impensable el sólo uso del término *androginia* en las revistas populares. El rechazo a la feminidad tradicional, carnal, fuertemente sexual, conduce a modelos asexuados, o andróginos, o lésbicos [104].



104. Androginia en *You* 54 (izda.) y 48 (dcha.)

No sólo aparecen, además son modelos comentados explícitamente y alabados. En *You* se califica a una popular modelo de rasgos andróginos como “diferente”. Asumida e

integrada la androginia en el imaginario sexual occidental, no se trata ya de una indagación sobre la propia identidad sexual, ni de la búsqueda de una eterna juventud que la lectora posee, sino de establecer claramente *diferencias* respecto a otros modelos y respecto a otras jóvenes.

ESTRELLA DE DIEGO se preocupa por la masculinización que puede suponer la asunción de la androginia por parte de la mujer. Nosotros creemos que se trata de pura estrategia de distinción. Es una cuestión de clase social, más que de género. El lesbianismo se asocia también a la práctica deportiva, derivado del ideal andrógino que acabamos de ver (*Killer Loop*) pero también de una feminidad autosuficiente que, como vimos al hablar del deporte, es admirada por las más jóvenes [105].



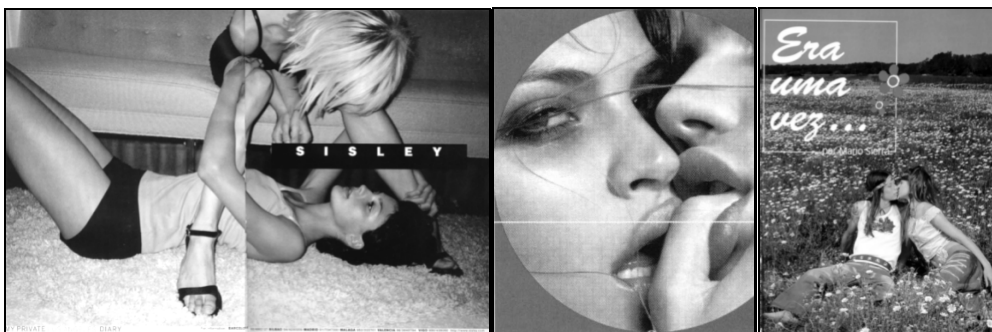
105. Admiración femenina en *You* 52

El lesbianismo en las revistas de élite se presenta cargado de esteticismo y como vehículo publicitario. El mejor ejemplo es una secuencia en *RAGAZZA*, arquetípica pero muy sutil de encuentro iniciático entre chica experta y chica inexperta: miradas, espera y emparejamiento final [106]. En otros números no son extrañas las figuras andróginas, o algún comentario ambiguo.



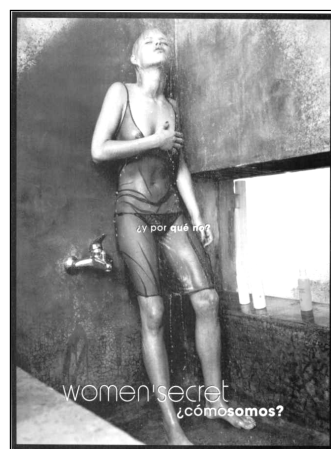
106. Amistades peligrosas en **RAGAZZA** 138 (arriba) y en **YOU**53 (abajo)

**RAGAZZA** nuevamente ofrece imágenes más sensuales, pero sin salirse de los estereotipos estético-comerciales del *porno-chic* [107]. No podía faltar la propuesta de TERRY RICHARDSON (*Sisley*), más explícita aunque siempre discreta tratándose de revistas juveniles. Y en la versión portuguesa vemos la misma temática, fotografiada por MARIO SIERRA.



107. Más que amigas en **RAGAZZA**. Izda. nº 97, nov. 1997, centro nº 142, a la dcha. versión portuguesa, agosto 2002

Y es que, aun en clave humorística, sólo las revistas de élite se pueden permitir la exaltación de otra sexualidad no convencional: desde la masturbación [108] a la zoofilia, que ya vimos con TERRY RICHARDSON [8], pasando por el lesbianismo. Desde luego hay que reconocer el papel importante que juega la visión masculina en la exaltación del lesbianismo, pues recordemos la autoría masculina (ANTOINE VERGLAS), no sólo del fotógrafo, sino de los estrategas publicitarios.



108. *RAGAZZA* 144

Pero sería absurdo ocultar la homosexualidad ya en la adolescencia (femenina y masculina). No se trata tampoco de establecer aquí la existencia de estas prácticas y su significación, aunque todavía cause sonrojo hablar de la masturbación femenina<sup>46</sup>. Más significativa es la preocupación moral por conductas consideradas tradicionalmente inapropiadas para la joven burguesa. GREER dice que

“hasta el siglo XIX, la *bonne bourgeoisie* era considerada ajena a la curiosidad o el deseo sexuales, y tal conducta constituía una exigencia [...] Un hija sorprendida en plena masturbación habría sido considerada una enferma mental. Si fantaseaba con cuerpos masculinos, a nade le interesaba averiguar el sentido de sus ensoñaciones. Las mujeres de las clases bajas, como dormían en la misma habitación que su padre y hermanos, no podían ignorar qué era un pene o una erección, pero ellas no cuentan”<sup>47</sup>

<sup>46</sup> según una encuesta española de los años 80, la proporción de mujeres jóvenes que se han masturbado era del 65 %, y entre las jóvenes es más frecuente la masturbación heterosexual que la autoerótica. Ver VÁZQUEZ Y OCHOA, "Descubriendo el amor", en OCHOA Y VÁZQUEZ, op. cit., pp. 88-91. Hay también un resumen de encuestas más recientes sobre conducta sexual en España y entre los jóvenes en YELA, op. cit., cap. 3. Ver también la aparición de las tendencias homosexuales y el miedo a la masturbación en la adolescencia femenina según el enfoque psicoanalítico de KAREN HORNEY: HORNEY, K. (1977), *Psicología femenina*. Alianza, Madrid.

<sup>47</sup> GREER, op. cit., p. 226.

## í octr alXmnd Grí or ZÁGñÁ ol GN

APNTPJSFCDPNSFELSNNPNSISTTEVNISNVCul T.PANF/JSVTEVPISANOVQKOPDN  
DSUPTTEVPASNOCVNCJPANSDACVPAdZ ÁÑ ol gXN/CNPNPNEhPFSVNSmSVB/PNISHI VTEVSAN  
SADPJ, FETPANDEnCUEPISANTOmCNCVNPSmPVTEPTTEVNISUNPDEVNUNPNCVAD TTETVNISN  
EJSVJEPuNÚSAPJ AMCTEPU VNASMSVJEQNPNEhPFSVNSmSVB/PMSNYI EPDPNPNCPAN  
SADPJSFEPANEPISANTOmCNSUPbPjCÚNSUPmCQNDI SANhSueVJSNPMsUl TTETVNÚNSU  
SmOPDSjPmESVJONPmbE VNISA LPNOCABISmPVTEPDASI<sup>1</sup> dN VNPNISvZAPAN/ vSVBESAN  
fSmSVB/PMSNISAPDDUPVISA PANSAADPJSFEPANSmSVB/PANPNPv, ANISNPANEn/ FSVSAN  
fSmSVB/PANDDI SAPADUFI VPANÚPNPANI SmCANEAJCPUI PbUPDNISNPANSTJCPANISATI SUPÚN  
JPbPjCáNPI CDPNPmCANPI PTSDN E/TPCE NSVNPNASADPJSFEPANPSTJEC-SmCTEVPISAMSF: VN  
SUSADPJONÚPANIS OSTJEPAMCTEPLSANISNPANPuCSATSVJSaDn

I oñú ÁGr o; N

ANPNPPOPNE/ETPUISNPNSUPTEVMCTEPUISNPNPuCSATSVTEdN PNEhCDDPVTENISNP  
PmEAPuNÚNISUFD CCNISNEI PISANSVNPMCTEPEPTTEVNOSDACVPUSANPFCNYI SNVONOSTAPN/ AN  
TQmSVJPDENPYI eNGEPTPAQNSTCQDPNYI SMSF: VNPUI VPANFvSAJEPTTEVSA<sup>9</sup>NSVNPN  
PuCSATSVTEPNSUFD CCNISNEI PISANSjSDTSMI Nh/ EñPNEFU SVTEPNSVNSmPANTOmCNP  
POPEVTEPNEETPYNCANFI ACANhI AETPISANNCANbJ.SCANISNOCVAI mQNSUECCNISNEISDAEVSAN  
UPNSISTTEVNISNPmECANPNANISUPTTEVSANTCMNSUCDOASI CÚNCJPANTCVul T.PANFI mPDNúSbSDN  
uDDFPDASán SDYACbLSNQuQNI

QDANTOmCPI SDANSVNPNuCSATSVTEPMCVNTOmCNI VISAOSjCNSVSNYI SINSUPuCSATSVJSMSNHEN  
ÚNTOmCD SbPMI NDDCENhPFSVYNTCVDEI ÚSVuCNPAEPUNISAPDDUONISM NDDCENhSVJEPul<sup>9</sup>N

N

<sup>1</sup> X ÁÑ ol gXyCONTENE777áNde9 dN

<sup>9</sup> Nla "r Gynú d?dñI CANFD OCAyNPANF/JSPTTEVSANSVJSNTOmCPI SDANÚPNANISUPTTEVSANISNPmEAPuN  
SVNPNF/PVTENÚPNPuCSATSVTEJySVN c 8yñdNr3 "olítoymñña "r Gynú d?dsXír&yñú d?dñ  
hí ÉÉÉáN SAPDDUONPSTJECVMCTEPE dE mE Syñi PuEñyN<sup>9</sup> 1-1 dN

<sup>9</sup> NÉuSmYCONTEDJN9dN

x esée luet o la amisRée es alt o iniciaéo en la infancia ú promoviéo all: por  
numerosos riRos2sobre Róeo el cumpleañosYAero se RaRa mucVas veces ée una  
amisRée for//aéa Npor ejemplo2los niños se suelen junRar con los Vijos ée los amit os ée  
los paéres“YCVora úa noYCs: lo planRa / TAES ALA Nº 8BW” ¶ u nombre2Ras paéres2  
Ras VermanosYYVaú RaRa cosas que no poéemos elet ir en esRa víeaYYF en cambio2  
los amit os no Re los impone naéieYUos elit es R soliaMCéemás2los cambios  
fisiolót icos2éé personalieaé ú Raambi n ée enRno escolar Neel colet io ée enseñan a  
primaria al cenRo ée enseñan a secundaria“ suponen el inicio ée un nuevo ciclo2  
funéamenRa por cuanRo pueéé acabar2Ras mucVas vuelRas2en una relación ée pareja  
más o menos esRable e incluso en la formación ée una familia nueva NRa cosa es que  
el fin ée esRe ciclo se Vaúa éilaRéo eGRaoréinariamene“Y

La formación ée la amisRée como relación social nuclear en la aéolescencia  
Rene que salvar un primer obsRáculo2muú frecuenRe’ la Rmiée 2la vert üen a2que  
aparecen en el RaRo con los éos t ¶ nerosYESRamos éenRo ée lo que se éenomina /a  
presenRación ée la persona en la víea coRéiana meéianRe la consRucción ée una  
máscara o facVaéa para el personaje que se quiere ser 2sólo que esRe personaje es  
consRuíeo por uno mismo pero Raambi n por los éemásYESRe rast o se complica cuané  
el aspecto f:sico o el caráRe no aúuéan a la relación socialYEn esRe caso esRa:amos  
Vablanéo ée esR mas<sup>8</sup>YL Ra éimensión asociaéa a la presenRación en p” blico Nal  
esR ma“ es el rié:culo2que las revisRas más infanRiles N/SCgL 2/ TAES ALA“ eGrci an  
meéianRe secciones en las que las leChoras cuenRan siRaciones rié:culas2o incluso  
recurrienéo al consuelo ée los famosos que ¶Raambi n jse ponen coloraéos!MY TAES  
ALA Nº 04WYLa iconot raf:a ée la vert üen a2el rié:culo propio2la soleaéé2no es  
frecuenRe pero se pueéé enconRar en las foRnovelas2res” menes ée pel:culas2series

¶ y L ¶ DC7 MBhW2La presenRación ée la persona en la víea coRéianaYcmorrórR2J uenos Cires2  
ppYHH 1Y

8 y L ¶ DC7 MBH2EsR maYLa iéenRéaé éeRioraéaYcmorrórR2J uenos CiresYy L ¶ DC7 inicia  
su esRúeo a parR ée la carRa ée una aéolescenRe a una consejera senRmenRaY



O relación es lección si en el relato abundan en // *SCGL* ú en *GCL* [4KB]. Un  
soleo aé además ser, a el *polo net arvo* ée la amistad. Secoreemos aé más que 2set " n  
LTSx ETÀS EI ú x T 9 2 la calieé es Rca ée los cuerpos populares es inferior a la  
ée los cuerpos burt ueses ú ée 3lir2lo que ambi3n se refleja en el t usR popular por la  
éeformiéaé. Aero en la iconot raf,a no se í ace palenRe el esR ma Nea aribuR f,sico2  
social o ée carácter" sino muú levemenRe. ArobablemenRe la lecRa no aé miR,a una  
iéénficación con un personaje realmenRe marcaéo con un esR ma eGesivamenRe  
pernicioso.

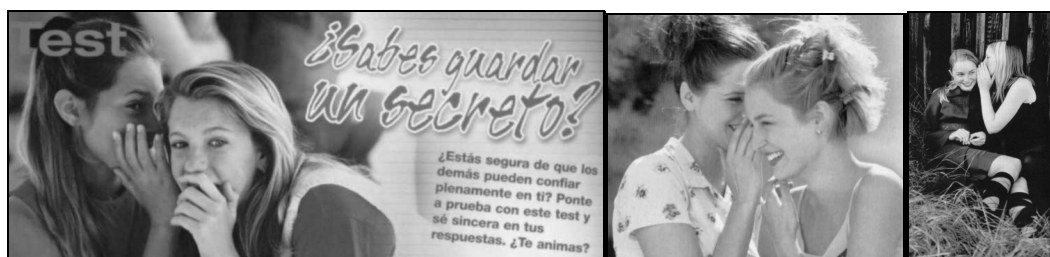


4KB. Secí a: aéa por t afoas en // *scg*L 4V5 Né a.“2  
t uapa pero sola en // *scg*L 48K Né a.“

La amistad es conciencia necesaria de la felicidad adolescente. La amistad se presenta como un valor o una inversión social primordial que implica saber realizarlo y mantenerlo en el tiempo. Es continuamente reafirmada por sus dimensiones subjetivas y sus dificultades. Por ejemplo, en *SCGL* nº 488 se preguntaba ¿Eres la amistad perfecta? Con ilustración de amigas informales. El vocabulario usado a menudo no abarca las dimensiones emocionales sino es bastante pragmático; por ejemplo en *gCUE* nº 4411 ¿Cómo trabajas en equipo?... comportamientos sociales... ahora... consejera... *M9 gCUE* nº 44VK se preguntaba ¿Queremos comunicarnos? Una relación de amistad es uno de los criterios básicos que definen la personalidad adolescente en las revisiones pues se considera que tener personalidad está en función de la independencia o interdependencia.

0 Csdl ú x T 92op. ciR2p. VK5.

respecto al grupo de iguales. La amistad no es sólo un tema tratado por las revistas. Estas son, en gran medida, soporte de la búsqueda de la amistad, mediante cartas de lectoras y lectores que buscan contactar con amistades, pero también aquellas cartas que plantean algún problema a la redacción de las revistas, pues entre los problemas más frecuentes aparece la falta de amistad o la traición de alguna amiga (por un chico, claro). Dentro de la amistad hay que distinguir si es intra o intergéneros. En las revistas femeninas es mucho más importante la primera. Es celebrada continuamente en casi todas las secciones. Se desarrolla a escala interpersonal (la mejor amiga) y grupal (la pandilla, la *peña*). En **SUPER POP** nº 610 se pregunta “¿Conoces bien a tu amiga?”, con iconografía, vista en **BRAVO** y en **VALE**, de amigas contando secretos [110].



110. Chinchorro en **BRAVO** 152 (izda.), **SUPER POP** 610 (centro) y **VALE** 1109 (dcha.)

Las referencias a la pandilla son frecuentísimas en **SUPER POP** [111]. Generalmente están compuestas por chicas y chicos, no son exclusivamente femeninas. Y no olvidemos la fiesta del pijama, ésta sí exclusivamente femenina [116].



111. Integración social de la adolescencia en **SUPER POP** 609 (izda.) y 596 (dcha.)

La amistad se rompe siempre por la aparición de un chico por el que *compiten* las amigas: “¿Amigas o competidoras?” se pregunta un test de **BRAVO** (nº 139). **VALE** nº 1120 plantea crudamente el problema de las chicas rivales (las llama “chicas malvadas”) capaces de robar un novio, sobre todo una figura muy difundida en **VALE**, la *ex* (novia). Y es que las lectoras de **BRAVO** y **VALE** se encuentran expuestas a un síndrome que no existía en **SUPER POP**: los celos y una variante, la envidia [112]. En este momento nos interesa esta cuestión en cuanto que rompe el grupo de amigas. Esto concuerda con estudios psicosociales que prueban que las chicas son más exigentes con el cumplimiento de las normas que supone la relación de amistad, lo que les lleva a preocuparse más que los chicos por ser traicionadas<sup>7</sup>.



112. Amistades rotas en **BRAVO** 149 (izda.)  
y **VALE** 1144 (dcha.)

Las revistas de élite ofrecen estrategias bien distintas. **YOU** y **RAGAZZA** presentan la amistad femenina como una categoría de valor superior, al menos temporalmente, al ligue o noviazgo. Esto deriva de su carácter de revistas exclusivamente femeninas, cosa que no ocurre con las anteriores. En consecuencia, estas revistas se presentan a la lectora como amigas suyas y el resultado es el énfasis de la amistad femenina, lo que a veces deriva en la homofobia y la suave exaltación del lesbianismo. Las marcas comerciales conocen bien este rasgo de las revistas y por eso insertan anuncios

<sup>7</sup> ver FUENTES, op. cit., p. 176.

basasos zambiyen en la amisaS( lo l ue refuer1a su imporzancia” eszaca la campaça Se ropa val uera *Dois*( SeSicaSa a ordani1aciones juveniles femeninas ) l ue aparece egclusivamenæ en eszas Sos reviszas **66?**” e esza campaça Va) l ue resaltar la egalzación l ue Vace Se las *subculzuras* juveniles ordani1aSas club Se fans( club Seporzvo( club juvenil( drupo Se Vip Vop



66?. ubculzuras femeninas en *Raí c88c6?* á1SaK  
 ) **MKT**º áScVaK

En eszas reviszas Se Ylize Va) un fueræ recVa1o a la amisaS masculina En el n4º Se **MKT** se propone una iesza Se C¿o huevo sólo para las amidas( aconsejanSo a las cVicas con novio l ue pasen Se Yl( aunl ue sea para luedo lidar mejor Mes l ue en el eSizorial Se esæ mismo n“ mero la Sireczora afirma l dos novios pasan( pero las amidas l ueSanx ) lo corroboran Sos simbólicas fozos Se las Sireczoras Se **MKT** // oman áeg Sireczora Se **MKT**Ken plan amidas ) en Sos momentos Sisánzos Men el n4º / se presenza( junzo al arzculo eSizorial( zoSo el el uipo Se la revisza fozodrafiaSo como un drupo Se amidas( porl ue ) a llevan ú7 uazo a¿os junzas!x En el n4º] propone una sesión Se úAalomizas & rienSs olvSazæ Se novios o rollezæ ) ordani1a una sesión Se cine en casa con zus amidas!x M( por supueszo úno Va) naSa mejor l ue irse Se compras con una amida x **66º** án4 3K Esæ mismo n“ mero planæa la cueszón Se la amida l ue endaça renæ a **NCE**( el problema no es *robar el novio* sino *menzi* el

artículo se analiza, y) la amiga es una trolera. La solución que se propone con la revista es una psicóloga es la sinceridad frente al cengorreo de las clases populares (en consonancia con lo arduamente en los grupos de discusión de lección. Si se presenta un problema de celos (nº 1 y) los infieles, los culpables son ellos, no las amigas.



44. Esraedias de Miza consumo, sinceridad y fidelidad en *5L* 0 (intervención) (centro K Vega y

En la misma línea para *CGCZC* mantener la amistad entre chicas es fundamental por lo que son frecuentes los reportajes artículos y consultas sobre los problemas vividos de la relación amistosa femenina. Así en el nº 416 a Vier, No tiene importancia si... no se llama a menudo... se olvida de su cumpleaños... es algo marimón... nunca estás de acuerdo. En el mismo número ante una consulta en la que la lectora cree que sus amigas se reñen con ella se responde, ¿Estás segura de que se reñen? C lo mejor son imaginaciones tuyas creadas por tu inseguridad... predénzales... sólo con tacto... e implícales... como son tus amigas fijo que vejan de hacerlo. Más adelante se narra un caso real en el que una lectora escribe una carta a su mejor amiga muerta en accidente. Cuando surden problemas con las amigas lo primero es solucionarlos hablando así ocurre en el nº 419 en el que una lectora acusa de infidelidad a sus amigas que ganaron por culpa de un chico. Similar situación se plantea en el nº 44 con el caso de, y) la mejor amiga me ga

dejado tirada” por nuevas amigas: la ruptura es lo último que debe ocurrir. Y en el nº 143 se plantea un dilema: “Amiga ‘roba chicos’: ¿culpable o inocente?”, con los consiguientes consejos sobre el diálogo por encima de todo y la necesidad de que juntas pueden encontrar la solución. No es que se rechace por completo la ruptura sino que esta se plantea como una solución a evitar o adoptar siempre en ultimísima instancia. En otra ocasión (nº 144) cuando una lectora plantea que ella ha madurado y sus amigas no, el consejo es que se abra a nuevas amistades pero sin perder las anteriores. Y en el nº 145 se ofrecen las claves de “Cómo ser una amiga perfecta: No la dejes tirada cuando empieces a salir con un chico. Escucha sus penas con interés y échale un cable siempre que lo necesite. Comparte su alegría y no te mueras de envidia si le pasa algo bueno. Acéptala como es. No te enrolles con su chico aunque te guste. Cuéntale todos tus secretos... o casi. Y ¡guarda bajo llave los suyos! Aprende a perdonar. Sé sincera. Defiéndela de calumnias y mentiras” Todo un decálogo de buena conducta y opuesto al chinchorreio popular. No pueden faltar los reportajes dedicados por entero a la amistad, como en el titulado “Amigos para siempre”, del nº 137; de nuevo se valora la amistad por encima del noviazgo y/o las relaciones sexuales.

Por si no estuviera claro, en el nº 142 una lectora comunica que los chicos “se ponen muy desagradables cuando salimos las chicas por separado”, situación confirmada por otras dos lectoras y subrayada por la fotografía que acompaña al artículo, en que dos amigas conversan apartadamente para evitar la escucha de los chicos situados en segundo plano. Es decir, no se trata ya de la habitual iconografía del secreto entre amigas que hemos visto en las revistas populares, pues éstas mostraban simplemente a dos chicas hablando entre sí. Ahora la situación tiene un referente que es el chico al que hay que evitar. Similar es una consulta del nº 147, titulada “quiero salir sola con mis amigas” en que una lectora pide ayuda y confiesa que quiere salir sola con sus amigas porque cuando están las amigas con el chico con quien sale, “no podemos hablar tranquilamente de chicos” [114].



44 . Ellas bailan solas en *Zi ói ooi* 49.

El nuevo pues el subraño en la amistad femenina y orientación  
 heterosexual pero en contra y los chicos! Quihál más Yve orientación sexual  
 lesbiana estamos ante una *evización* el chico como esraedia preservaval como  
 también vimos en el capítulo el icalo a la relación sexual.

U “NERO CL) L ZNL E ARL

Zeomamos aYusla dimensión festiva Yve gabamos inicio o es e un punto y e  
 visza cosmológico porYue el siduen o nuevamenze a ÓNCI VL UCHI

,las fiestas abren cierran también las isznas eszaciones sucesivas Yve al encañarse  
 componen la zalecoria el curso vizal y las personas son los rizo y pasaje Yve abren  
 cierran el acceso y la infancia a la puberza l y la juvenza a la eñal ulal y la  
 liberza solzera a la alianza con udal y la inferior al subor ina a la auzori al  
 soberanaq

Aero es Yve la misma al olescencial al menos en el conexo occi enal actual  
 puede ser consi era a zo a ella como un ilaza o rizo y paso en el ciclo vizal y la  
 personal y caracerzicas a un tiempo biológicas y sociales. Ó. R. H ul consi era o

<sup>ú</sup> ÓNCI VL l op. ciz (4FF4yl pp. 3F- : .

por muchos el pa, re , e la psicolot la , e la a, olescenciaqse refiere a ella úit uien, o a  
 S ï OOEM T como hun set un, o nacimienoyY

Mun. ue no aparece como falgas frecuenRe la referencia a la fiesRa , e fin , e  
 semanaqsobre Ro, o represenRa, a como baile o Ra mbizn como asisRencia a un  
 concierRo o en un barYUambizn encajarlan a. uñ la publici, a, x los escaslsmos  
 reporRajes x publici, a, sobre el alco2olYl a perio, ici, a, , e esRe ciclo semanal se ve  
 , ilui, a . ui: g por la prot resiva , ilaRación , el momenRo ffin , e semanayqacRialmente  
 inicia, o los juevesYUambizn pue, e 2ablarse , e , isolución , el riRno semanalqmuc2as  
 veces inRascen, enRepor ejemplo en las lart as vacaciones , e veranoqsien, o  
 susRri, o por oRo ciclo , la Xnoc2eqmgs preciable en **dME** . ue en las , emgs revisasY

ñ na fase inicial , el ciclo es la presenRación e inRo, ucción en el concepRo , e  
 fiesRa qcosa . ue 2acen las revisas , e, ica, as a las mgs jóvenesYMsllq **áSMll** presenRa  
 en el nñ 6Bé un perfecRo mo, elo , e sociali: ación juvenilqcon el ResRy Eres ma, ura  
 para Re, a, ?q. ue refuer: a con iconot rafla , e , os amit as en una fiesRa 66BYEI Reº Ro  
 no pue, e ser mgs eºpllcio en cuanRo a la *para, oja , e la esponRanej, a*, planRa, a por  
 la escuela , e AM ï M U ï hOi . uieres ser una auRnRca a, olescenRequisRe a la mo, aq  
 2abla , e c2icos con Ras amit os x jap( nRaRe a Ro, as las fiesas!yY



66BYM pren, ien, o a vivir la fiesRa qen **áSMll** 6Bé

<sup>9</sup> en ï ï ooqppYciRqY1NY



Aero la primera "peñe" a las tres de la noche para las más peñeras es la fiesta "el pijama" que consiste sencillamente en "ormir varias amigas juntas más frecuente que la propia es pasar la noche, e "os amigas juntas" la "fusión" deriva "el cine americano" concretamente en "rease" uno "e los drán" es más "e la cinematografía juvenil" que es copia "a con frecuencia" precisamente en 1931 por otra película que presentan algunas revistas como modelo iconográfico **Nº 18** Sin embargo no se trata "e imitación" e fenómenos foráneos sino "e auténtica cultura" e "ormitorio"<sup>13</sup> una "e las claves" e la socialización femenina a "olescentes" e alcance general en la cultura occidental.



11. La primera noche, fuera "e casa en **EL MUNDO** 1B que a. h. **NTAEMAOA** 33 centavos  
 " también en Crdenúha q' c, a. **MEÑELI E** 6 octubre 1933z

Este peñero acontecimiento indenuo para los adolescentes pero fun "amental para las adolescentes es en reali "a un auténtico ritual "e paso como lo "escriben los antropólogos a partir "e tres fases<sup>11</sup> [separación de casa, ica se va "e su casa] emigración que ocurre en casa "e una amigable fase Ysla en que "ebe realigar al dñe bajo el "uor" inario o el "temporáneo" "adresor q's, abili "ormirse mu "lar "e" es frecuente consultar la duja como , acen en la iconografía anterior "e **EL MUNDO** por último reintegración con un ascenso "e status de obediencia "e cierta autonomía. Esta secuencia es aplicable a la mayoría "e los ritos "e paso juveniles "on" e se concentran casi todos los cambios "e ascensos "e status. 6 es que

<sup>13</sup> *be "room culture"* Yrmino acuza "o por : 9 Moñññ ver **GENCO** op. cit. p. 83.

<sup>11</sup> por ejemplo [ **TM** **EM** en **EL MUNDO** op. cit. 1931 pp. 87-88 ] .

“esta función de rito de paso, [...] erige a la fiesta en una auténtica agencia informal de socialización (entendiendo este proceso en su mFs amplio sentido sociológico, de progresiva interiorización de las normas culturales que regulan la ocupación de los sucesivos status)”<sup>12</sup>

Es **RAGAZZA** la que mejor presenta el ideal de fiesta adolescente femenina [117], con una secuencia completa: mezcla de actuación de grupo musical y/o baile en discoteca en compañía de amigas y amigos, en el que las protagonistas bailan, ligan y, en definitiva, triunfan en lo social y en lo personal.



117. Tna fiesta perfecta para la reina de la fiesta en **RAGAZZA** 136, 1\_1 y 1\_5

Pero no olvidemos los determinantes de tamaño triunfo: dinero para la entrada (se ve un billete de cinco mil pesetas de 2001), para bebidas y tabaco rubio, ropa a la moda y complementos caros, móviles de categoría (tampoco muy habituales en 2001)... Y un cuerpo atractivo. Así no puede fallar. Hay que recordar la preponderancia del contexto musical en la fiesta juvenil, que es explicada por GM CALVS a partir del

<sup>12</sup> GM CALVS, op. cit (1991), p. 99.

papel Yue la música ¶ esempeGa como ordaniha¶ ora abszracza ¶ el ziempo<sup>43</sup>

fun¶ amenzalmenze ¶ el ziempo feszirol ¶ como eszazedia relacional<sup>40</sup>.

En **5L 7** se a¶ vierze ensedui¶ a la prevención gacia los excesos ¶ el rizo fesziro zal ¶ como se planzea aczualmenze. ¶ e manera Yue se repizen las a¶ verzencias gacia sizziaciones Yue puel¶ en zener consecuencias fazales. R\$ la fiesza es oblidazoria enze las cgicas ¶ marca su caráczer ¶ e a¶ olescenzesl pero con mucgo cui¶ a¶ o **¶448¶**.



448. Ua *marcga* no es más Yue simple paseo urbano en **5L 7** ¶ 9 (ih) a.y para luedo zomarse un refresco con las amidas en **5L 7** 64 (¶ cga.y

Í ambiMh *Zai cooc*a¶ vierze conza los pelidros ¶ e alcogol ¶ ¶ rodasl pero **5L 7** es la énica revisza Yue inserza anuncios (¶ e compaGas ¶ e sedurosy conza los pelidros ¶ el alcogoll aunYue a su veh inclu¶ al como *Zai cooc* anuncios ¶ e bebi¶ as alcogólicas. Eszas ¶ os reviszas inci¶ enl por zanzol en el auzoconzol ¶ responsabili¶ a¶ como necesario colofón ¶ e la in¶ epen¶ encia juvenil.

En conzasze con las anzerioresl *Vcuel* ¶ e¶ ical¶ a a un público más creci¶ o ¶ con más experiencia en la fiesza ¶ e fin ¶ e semanal ¶ ilu¶ e esze rizo en el conjunzo deneral ¶ e ordas (priva¶ asy Yue se supone ¶ ebe consiszi¶ la vi¶ a ¶ e una joven ¶ idna ¶ e su dMhero. Ua fiesza coleczi¶ a ¶ e fin ¶ e semana o ¶ e cualYuier ozo episo¶ io fesziro (como vimos en el caso ¶ el veranoyes susziui¶ a por la aczi¶ i¶ a¶ sexual ¶ e pareja. ¶ irsamos Yue la secuencia emancipazoria (¶ e la gezeronom\$ infanzil a la auzonom\$ a¶ ulzay

<sup>43</sup> ¶ ¶U 1 CUVL I op. ciz (4986y.

<sup>40</sup> ¶ ¶U 1 CUVL I op. ciz (t : : 4y.

...ue" a en las clases populares mal resuelto al menos resuelto no en el sentido "o" e la autonomía personal la "epén" encia infantil femenina se resalta en "epén" encia a" ultra femenina respecto al varón

DEI, GUE L, wOá, LZGO

Aoro la "ohla fiesta" tiene o "a" dimensión "a" emps "e ri" "e paso biot rpfico es un componente fun "amenal" e la es "a" etia amorosa a la fiesta profana t uare. ues en los sesenta "iscolas" es "e los sesenta "macro" iscolas " bollón " es "e los años 70 sus "e a la fiesta religiosa "romerías" "elariashma" os " al paseo por la calle o plaza 2 a" or como escenario "e "lojeol para la elección "e pareja" x

Ha" . ue subra" ar "ambi n la evolución "erminológica "e es "e po "e relación . ue recibe es "os nombres pero con mps frecuencia el "e *rollo* o *rolle* "sin "u" a para evacuar el sentido "e compromiso " es "abili" a " T "ambi n "e *relación al es* *no* *an* *ud* . ue conlleva el "e *noviaz* "rmino í s " sus "eriva" os "e escasa aparición en las revistas El lit ue / rollo remite a la relación "e pareja relativamente poco firme "eéclusiva con una elasticidad "hun *"esapet o emocionah*. ue "es" ramaliza cual. uier cambio "e es "o "gu an "ce" en "e lejano es el *flir* "rmino usa" o aún en las revistas "e í l " x6 hen consecuentia la "eclaración "e amor Va pasa" o a la Vis "riahal menos con el formulismo " rit i" ez "e o "as í pocas xL un. ue pue" e aventurarse . ue iconot rpficamen "e es represent "a por el beso como vimos al "ar "e los ri "s " el cuerpo

Aero la profun" i" a "e una relación "po rollo var:a set ún las revistas xL: hla revista *Y LGLZZ* hen el número 70 " hpresen "a un "esR ue " is "nt ue en "e "amorh amisa" o seé "x " en . uí "acabar "u lit ue? " escubre si ser "el cl "psico noviaz "t ohuna

<sup>70</sup> " FAEZ GLy 9 l hopxcin "px701x

<sup>70</sup> " . ue aparece "a en los años "einta " el sitio XXhver LBE " Lhy xT70 " "h "a vi" a amorosa en la *get un "a y epública* "emas "e Ho" h2 a " ri" x

buenas amistades o un rollo intenso. y lo que ilumina sobre la versatilidad de las relaciones de pareja. **GT** plantean en un artículo 114 y tres posibilidades de cómo usar el rollo estable. El rollo serio. J3 en el artículo 115 pretenden decir: Es amor lo vuestro<sup>9</sup>. y con tres opciones de cómo usarlo: si quieres vivir una aventura, una pareja ideal o por viga. J3 Rero es **VUREL R** (xue real) en el artículo 115 y la mejor distinción entre los tres tipos ideales de relación inter yneros: ¿cómo se vive la historia que quieres vivir este verano? una amistad alucinante, un rollo para pasarlo o un amor que los que le gustan le gustan como el amor. J3 a continuación se rana los rastros de cada relación. J3 amistad: ¿cómo se vive la amistad? Eso que los chicos y las chicas no puedan ser sólo amigos es una mentira como una caligrafía. El rollo: ¿cómo se vive el cuerpo es un ícono a punto de estallar. J3 uYí que malo en una noche loca<sup>9</sup>. Unasólo una. J3 Rero que esas que recuerdes la viga. El rollo: ¿cómo se vive arriba abajo con la mirada mientras le ímegeces los labios que forma: se provocan. J3 mor: ¿cómo se vive 'forever'. J3 Can) ar gorgos que amor no siempre es fácil. J3 si no que se lo pretenden a Nupigo. J3 El amor es cietos y orgo no mudo. J3 Ca clave para conseguirlo es mantener un amor eternamente es tener mucha (fianza) a el uno en el otro no mucho o muy cariñoso. J3 Ve gislante claramente y una relación exclusivamente física y un rollo y un amor rom/ nico ya un que debe jugar abierta la puerta a la conexión entre un tipo de relación o lo que es el rollo: claro es que la relación de pareja es algo de perspectivas finas en la adolescencia.

(eslamos un reportaje de **ZL T** en el artículo 198 que ofrece parte de la secuencia ideal del rollo de **lit ue** entre las parejas de jóvenes **v15** la pareja se conoce en el instituto y juegan para salir a una sala de juegos de fútbol o bolos y comparan un refresco y finalmente Y la acompaña a casa y donde juega su eriga la experiencia de fin de vida del beso y se muestra de amor. J3 Ve lrala que una primera aproximación y real) aga en lutas no exclusivamente orientadas a la fin o en el horario de tarde. J3 En las revistas

mPs jóveneshByLáO” gUAey AOApre“ omina una relación “ e t rupo en la . ue encaja  
 la pareja enrolla“ aho bien “ obles parejas . ue forman un t rupo “ e amit osx



Se muestra la secuencia “ e corRejo en ByLáO” 35 (iz“ a)hprimeros emparejamienRos  
 en ByLáO” 2 (cenRo) ” gUAey AOA” 05 (“ cVa)

Las revistas ofrecen Ro“ o un caRPlot o “ e RRCashesRaret ias ” Rucos para lit arx  
 ge pue“ e realizar un anPlisis en “ iferenRes planosYa nivel eRlót ico se aprecian los  
 riRales “ e corRejo comunes a mucVas especies “ e mam:feroshsobre Ro“ o primaResx  
 FmEy “ escribehstit uien“ o los minuciosos anPlisis “ e EN-ENegFE DThun úes. uema  
 universal “ el flirReo femenino”<sup>7</sup> compuesRo porYla úmira“ a copulaRoriahel conRacRo  
 f:sicohla sincron:a “ e movimienRoshel inRercambio “ e alimentRos ” la m sica “ e  
 t alantRoxyLGL//L nos ofrece en el n4” 3Nuna secuencia para las ma” ores . ue se  
 aproéima basRRe al es. uema eRlót ico ” 20hnsiRan“ o la acción en el espacio (úna  
 “ iscoRcaxgin “ u“ a es el lut ar “ on“ e mPs ” mPs fPcil- se lit a” con imPt enes “ e una  
 “ iscoRca real) ” el Rempo (úcomienza la operación *noche “ e marcVal*)xEl n4” 7 “ e  
 yLGL//L ofrece un reporRaje sobre úel lent uaje eróRco “ e los t esRxxarmas “ e  
 mujerxxelet imos al cVico . ue nos t usR sin . ue í l se “ í cuenR “ e esR manipulaciónh  
 con Ro“ o un reperRorio “ e imPt enes ilusRarRash. ue remaRan la secuencia ” a  
 “ efiniRamenRe con un enca“ enamienRo “ eRlla“ o “ e besos ” roces corporalesx

<sup>7</sup> FmEy hopxciRhp” 7x



1zx. Necuencia Ze cortejo en *MCi C* 12é qrribah 154 qpbajoh

El nº 12é tambiñ n aZjuZica papeles a los protadonistas. Áuigá la cueslñn más interesanteYQ an cambiaZo los roles?... los US se langan más cuanZo ven un drupo Ze c, icast. Nin ZuZa , a cambiaZo la acLWZ Ze los dñ neros pues a, ora es frecuente Áue sean las c, icas Áuienes loman la inicialWa sedyn comentan aldunos c, icos c, icas predunlZos. Aero la elolodS nos recuerZa Áue la inicialWa seí ual femenina es deneral en el munZo animal. Ni coslumbres conservaZoras , abSn ocullZos estl ñenzencia ¿innal? a, ora la *liberación* Ze la mujer la vuelve a acLualigar<sup>1é</sup>. En EstlZos TniZos se Zelecló ZesZe los aúos Bx un ZeseÁuilibrio a favor Ze la inicialWa femenina<sup>10</sup>. MecorZemos Áue es en esa Zñ caZa cuanZo se Zesarrolla la culWra Ze las *pin-ups* asociaZa a las Qambrienlas seí ualest Ze Áue , abla tambiñ n FMEñ C<sup>zx</sup>. En España , abrá Áue esperar a la instauración Ze la Zemocracia para eÁuilibrar incipientementl los roles Ze dñ nero. Nedyn J. C. MC: RMEñ en el comic femenino espaúol Ze la ñ poca Ze Franco no se representa la inicialWa femenina en la relación amorosal aunÁue Zelecló su aparición a parlñ Ze los aúos Zel Zesarrollo pero en la fidura Ze la rival qZe la , erosahñ laiZora asSZe unos valores femeninos asenlZos en

<sup>1é</sup> ver MC: RMEñ op. ciUqñ 4Bñ pp. 135 ñ 13é.

<sup>10</sup> Fññ Eññ op. ciU pp. zñ -21.

<sup>zx</sup> FMEñ C<sup>ñ</sup> op. ciU pp. 255-25B.

la pasivigagJVin embart oylogavá í oñ en España se consigera xue logavá el í ombre  
lleva la inicialiva en la mañorá ge los casos<sup>d1</sup>JRarece xue se proguce un gesajusle  
entre la opinión ñ la congucla realJ

El resullago es la sobrevaloración ge la gimensión afectivo-sel ual en la elección  
ge parejayge manera xueycomo a la anlít ua usan) ayse t enera la *falacia ge la libre*  
*elección* sea la inicialiva femenina o masculinayxuegan enmascaragas las reales  
esralet ias ge emparejamienloyxue combinan actualmente ñ set ún proporciones  
confusas í omot amia hit ualgag ge eslalus socialámerilocracia helección por m, rilos  
personalesáe í ipert amia helección ge pareja ge eslalus socioeconómico superior<sup>dd</sup>J

El cí ico es objelo ge acoso ñ gerribo por parle ge la cí icaJVe propone con  
frecuencia xue la cí ica *se geclare* al cí icoJ3ycomo con logos los gemqs conlenigosy  
entre bromas ñ veras se ofrece logo un prot rama ge sociali) acción interpersonal ge  
lart o alcanceJTunxue el objetivo final sea conxuislar a ese cí ico xue t usla con miras  
ge lart o alcanceyen principio se lit a sin compromiso ñ con baslanle gesapet o  
emocionalJRero en esle punlo serq gonge apare) can las giferencias entre las revistasJ  
El amor ña no es una situación irreversible sino xue se el perimenlarq en frecuentes  
ocasiones a lo lart o gel aMb ñ por eso conviene no lomarle mucí o cariMbJTgemqsyse  
el perimenlarq como un proceso lleno ge gugas ñ vacilaciones respecto a , l tsu  
carqclerysus infigeligagesáñ respecto a una misma holra ve) rast os ge carqcler e  
infigeligagesáJRero el amor eslq aí éyal final gel caminoyen forma ge *amor romqnlico* ñ  
*megia naranja*J

Cas *esralet ias* amorosas populares son claramente at resivasJVe busca una  
*conxuisla* femenina por KJÓJyun gominio sobre el *rival*/xue no agmila gugasJ3 la  
mejor *lqclica* es la alracción sel ualJT séocurre en *BL TGO* ñ *GTCE* Hambi, n aunxue en  
menor megiga en *VUREL RÓRá*ge las xue ña í emos vislo imqt enes sit nificativas pero

---

<sup>d1</sup> 3ECTyopJcilJypJ59J

<sup>dd</sup> ibgemypJdñ 9J



de las que aún quedan variantes reveladoras. Es **VALE** la más explícita sobre las *armas de mujer* a usar en esta *guerra de sexos* [121]. La terminología bélico-cazadora está omnipresente, como en **VALE** nº 1128: “conoce a tu presa: los chicos malos lo son por naturaleza y como los animales salvajes, hay algunos que nunca se dejan cazar... ten cuidado porque puedes empezar como cazadora y acabar como presa”. Al ser tan numerosas las ilustraciones, se puede secuenciar toda la estrategia de seducción: preparación, ataque, conquista y mantenimiento. La preparación consiste en el embellecimiento corporal, combinación de factores etológicos y fisiológicos (el atractivo visual y olfativo activador de las feromonas<sup>23</sup>) con otros culturales y sociales, que en la sociedad occidental remiten a la clásica asociación *bello-bueno* y también a que, como dice A. ZE MIGUEL, los hombres buscan en el atractivo físico de su pareja aumentar su prestigio social<sup>24</sup>. A continuación viene el ataque [122], masivo y localizado en el sexo: el chico se encuentra entre la espada y la pared.



121. Preparativos militares en **VALE** 1148 (fzda.) y 1167 (rdcha.)



122. Lanzada al ataque en **BRAVO** 135, **VALE** 1136 y 1123, **SUPER POP** 620  
y la revista estadounidense **YM** (julio 2004, rdcha.)

<sup>23</sup> FISHER, op. cit., pp. 38-42, habla de “la seducción de los aromas”.

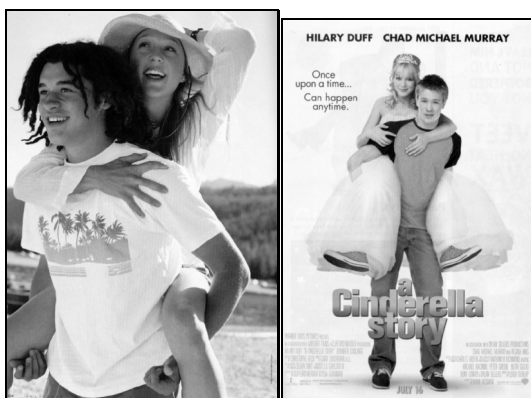
<sup>24</sup> en YELA,, op. cit., p. 134.

Ca cí ica xue í a conxuislago a un cí ico se presenta IriunfanleJEn **ZLTA** la insislencia en un mismo mogelo es reileraga ag nauseam [1d9]JDiene gos varianlesya veces me) clagas cí ica con pareja xue apela a la leclora con la miraga mienlras es besaga o agmiragayo bien cí ica xue at arra al cí ico por la espalga o se le sube a la espalgaJEn el primer caso es sinlomqlico el prolat onismo ge la cí ica el cí ico es parlenaire it noranle ge xue es observagoya fin ge cuenlas it noranle ge xue í a sigo conxuislagoJEl nº 1º 9 lilula el Iriunfo gel Tmor.J



1d9JCa conxuislayen **ZLTA**

Ca t enerali) ación ge esla iconot rafía se eñ lienge a olras culluras trecorgemos xue **ZLTA** la copia ge su malri) alemanaácomo la norleamericana [1dº]Jno sólo en revislas sino lambi, n en peléculasJ



1dº JL evisla eslagounigense **3ú** julio d77º JT la gcí aJpelécula anunciaga en **Nº vñ AS CUV**Tyjunio-julio d77º

**VALE** presenta la conquista de manera sutil: ella se deja abrazar por el chico, de manera que él está engañado respecto a la autoría de la acción [125]. Los consejos de la revista no dejan ninguna duda del engaño. Por ejemplo, el nº 1148 propone: “¡Insinúate! Técnicas para enloquecerlo” y contiene ideas como las siguientes: “consigue un bikini llamativo, luce un buen escote, pero deja un buen trozo a la imaginación, ¡eso puede ser más provocativo que ir desnuda! Si quieres jugar a enloquecerlo, ponte a tomar el sol de espaldas y suelta tu bikini; cada vez que te muevas, se le saldrán los ojos de las órbitas esperando poder ver algo”; y párrafos más adelante: “entreabre las piernas como quien no quiere la cosa e inclínate dejando que él pueda ver tu escote como por casualidad. Cuando sepas que él te está mirando, pasa tu mano suavemente cerca de tus pechos o por tus muslos, ¡el pobre estará a cien por hora!”. Unos números más adelante (1151) diseña la siguiente fase del ataque: “¡Provócalo! Trucos para dejarlo al borde del infarto... Ha llegado el momento de pasar directamente al ataque: ¡provoca a ese chico y haz que se vuelva totalmente loco! En esta fase ya puedes olvidar las sutilezas y las insinuaciones, diviértete provocando, muéstrale que puedes hacer con él todo lo que quieras”.



125. De izda. a dcha., el cazador cazado en **VALE** 1118, 1129, 1130 y 1146  
y en la revista norteamericana **YM**, julio 2004 (dcha.)

El resultado sólo puede ser el apetecido: el chico cree haber conquistado a la chica, pero en realidad ha sido a la inversa.

El enamoramiento y el amor son desentrañados detalladamente, por ejemplo en la respuesta del nº 1123 a “una Aries confundida” que pregunta “¿Qué sientes al estar enamorada?, ¿qué es más querer o estar enamorada?”. Respuesta: “La fase del enamoramiento es una de las más fascinantes de la relación; podríamos decir que durante este período se vive bajo los efectos de un potente afrodisíaco, hechizo o hipnosis. A pesar de ser un estado alterado, en el que no percibimos la realidad tal y como es, todo el mundo añora esta fase de la relación que suele producirse, con mayor frecuencia, al comienzo de ésta. Durante esta fase tu chico se convierte en tu príncipe perfecto e ideal: sientes que él colma todas tus aspiraciones, sueños y necesidades; te gustaría estar pegada a él, convertirte en su sombra o parte de su cuerpo para permanecer eternamente en su presencia. Otros síntomas del enamoramiento son disminución del apetito, piel rosácea o luminosa, sonrisa permanente, brillo en los ojos, estado de ánimo y pensamiento positivos, fuerte autoestima, buen tono vital y exceso de energía, sensación de flotar, de felicidad plena y de que él ocupa todo tu espacio mental, anímico y físico. Es un estado maravilloso, pero un tanto irreal. En cambio, la fase del querer es más real, auténtica y profunda, pues a pesar de que destruyes la imagen idílica de tu chico, hay una aceptación absoluta de él, de su realidad, personalidad, carácter y condiciones: se le quiere y se le acepta, por tanto es más importante...”. Y con la misma claridad didáctica puede responder en otro número a una pregunta referida a los amuletos de amor, o a los numerosos excitantes sensoriales con que atraer al chico.

Por tanto, la redacción está al tanto de la distinción elemental entre enamoramiento (fase inicial) y amor (fase estable) que se realiza desde el punto de vista de la etología y la psicología social. Claro que estas mismas disciplinas no acaban de descifrar una confusión terminológica grave: amor pasional, erótico,

pasional, posesivo, compañero, pseudoamor (maniático, idolátrico, evitador)<sup>25</sup>. Y si a los test que aparecen en las revistas (juveniles pero también las generales) se les puede reprochar la trivialización del tema de estudio y del propio test como instrumento de evaluación, también a los rigurosos cuestionarios de la investigación psicosocial se les puede reconvenir por no solucionar, aparte de los clásicos sesgos metodológicos, el “problema de la incierta relación entre respuestas, actitudes, y conductas”<sup>26</sup>.

Lo que sí se hace patente es la vasta serie de estereotipos occidentales sobre el amor romántico que cultivan con avidez las revistas, sobre todo las populares: mito de la media naranja, de la exclusividad, del matrimonio, de la perdurabilidad, del libre albedrío, de la equivalencia, de los celos. Algunas falsas, otras absurdas, otras imposibles y todas ellas problemáticas<sup>27</sup>. La falacia se evidencia al tratar otras dimensiones habituales del rito amoroso, como el *amor loco* o la *química del amor* [126]. El nº 1166 ofrece: “Descubre si estás enamorada... lee nuestro repor y conocerás todos los síntomas del amor loco... podrás descubrir si estás ‘enferma’ de amor”.



126. *Amor loco* en **VALE** 1157 (izda.) y 1166 (dcha.)

La iconografía remite al amor loco, pero no hay que engañarse, la *química* consiste en amoldarse a los gustos masculinos, así el nº 1157 dice: “forofo del fútbol...

<sup>25</sup> ver YELA, op. cit., p. 118 y passim; y LÓPEZ, F., "Evolución del apego desde la adolescencia hasta la muerte", en LÓPEZ, ETXEBARRÍA, FUENTES Y ORTIZ, op. cit, pp. 67-93.

<sup>26</sup> YELA, op. cit., p. 129.

<sup>27</sup> ibidem, op. cit 70-73.

tendrás que sacar fuerzas de donde puedas para soportar los partidos que hagan por la tele... adicto a la cocina... ¡olvídate del régimen!... montañero: ¡oh no!... ¡con lo que a ti te va la vida urbana y tus zapatos de tacón!”.

**VALE** adopta ya definitivamente el término noviazgo y derivados, sin abandonar los de ligue y rollo, en consonancia con las situaciones reales de emparejamiento de sus lectoras y lectores, que se escriben a través de la revista. En todas las secciones son primordiales las cuitas amorosas. El amor es ahora el centro de atención: tanto su descubrimiento como su mantenimiento.

El mantenimiento de la relación amorosa es especialmente analizada en **VALE**, lo que a veces incluye el reconocimiento de los errores propios: “¿A que no te lo esperabas? Pues quiero decirte que te quiero mogollón y darte las gracias por haberme perdonado y haber vuelto conmigo. Te juro que me arrepiento de todo, que como tú no hay dos y que eres el mejor del mundo y te amo como nunca he amado a nadie. Y decirte: ‘¿Quieres casarte conmigo?’ Te quiero, un beso como los que a ti te gustan. TE AMO. De Suni para Johnny. Valencia” (nº 1157). Esta consulta nos remite nuevamente al tema de los celos, ahora desde el punto de vista de la pareja.



127. Responsabilidad femenina ante la infidelidad en **VALE** frente a la desconfianza (izda., 1155) sólo cabe el perdón (centro, 1123) o la mortificación (dcha., 1154).

En **VALE** el chico siempre lleva razón [127], hay que perdonarlo; incluso la infidelidad es culpa de la chica, lo que acarrea graves dilemas. Esta actitud contrasta

claramente con las revistas de élite, que atribuyen a la responsabilidad masculina los problemas de infidelidad. En la cultura popular, además, los celos son prueba de verdadero amor<sup>28</sup>.

La psicología social critica esta creencia popular de que “el declive de la pasión significa el declive del amor por la pareja”<sup>29</sup>, basada en el mito de la equivalencia entre dos medias naranjas. Esta estrategia de mantenimiento tiene una larga tradición en la cultura popular en la “domesticación del marido”, atestiguada por la antropología en el ámbito rural europeo<sup>30</sup>, sólo que ahora aplicada no al matrimonio sino a la extensa etapa de noviazgo. El mantenimiento de la relación requiere una habilidad monotemática: reafirmar el atractivo sexual sobre el chico. Las propuestas son ciertamente atrevidas, y se basan en el desarrollo de una actividad sexual continua. En realidad esta *estrategia de mantenimiento* es la clave explicativa de toda la ritualidad sexual propuesta en **VALE**.

Las revistas de élite no son ni mucho menos ajenas a todo este ritual de cortejo. Por ejemplo **YOU** n° 56 propone unas “reglas de oro para triunfar con los chicos”, todo un “manual de una seductora” planteado a modo de estrategia, con “objetivos”, “fases”, “táctica”, “cuenta atrás” y una descarada tendencia a ocultar las intenciones: “despístale, aunque sufra un poquito. Siempre es mejor pecar de pícara que pasar por tonta”. En nuestra opinión se trataría de cubrirse las espaldas y evitar posibles decepciones ante unas expectativas muy elevadas.

Como siempre, las diferencias están en los matices y se hacen clarividentes sobre todo cuando una misma iconografía es usada con intenciones opuestas. Así ocurre en dos imágenes fusiladas a un tiempo por **VALE** y **RAGAZZA** [128], que plantean

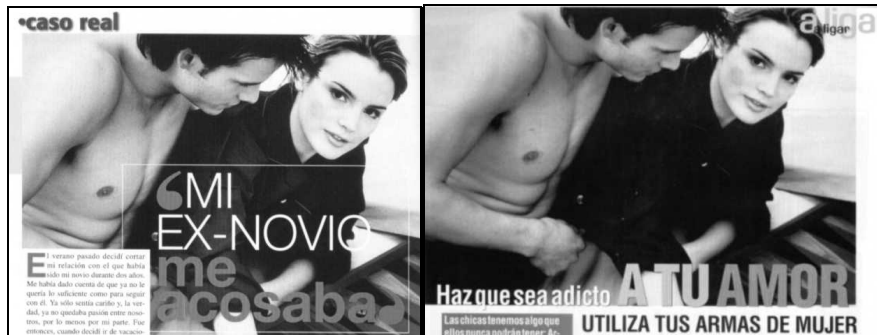
---

<sup>28</sup> según diversos estudios de psicología social, los celos son más frecuentes en las personas con menor nivel de ingresos económicos. Ver YELA, op. cit., pp. 204-205.

<sup>29</sup> ibidem, p. 143.

<sup>30</sup> LÓPEZ GARCÍA, op. cit., pp. 155-159.

una contraposición estratégica radical: la evitación y prevención del chico en las clases medias frente a la obsesión por la atracción sexual en las clases populares.



128. Acoso masculino en *RAGAZZA* 144 (izda.), estrategia femenina en *VALE* 1127 (dcha.)

Esta oposición se puede contrastar con los estudios que asocian nivel de ingresos y comportamientos amorosos. Por ejemplo, YELA afirma que, a grandes rasgos, las personas con más posibilidades económicas creen menos en los mitos románticos, sienten menos pasión romántica, sienten menos celos, otorgan menos importancia al deseo de tener hijos o de casarse<sup>31</sup>. Además la implicación de la persona en una relación amorosa le permite integrarse socialmente, no sentirse diferente<sup>32</sup>. Esta relación entre amor y prestigio social parece entonces más fuerte en las clases populares, que no pueden contar con los méritos propios ni con el capital económico para adaptarse socialmente. Por otro lado, esta actitud defensiva en la joven burguesa recuerda la moral pacata y gazmoña de otras épocas, lo que aparentemente choca en jóvenes modernas. No es contradicción, sino estrategia organizadora de la trayectoria biográfica de la persona.

#### EL COMPROMISO

Las diferencias de clase son más evidentes en el horizonte del compromiso. Éste es una obligación y un objetivo en las revistas populares porque, como hemos visto en

<sup>31</sup> YELA, op. cit., pp. 204-205.

<sup>32</sup> ibidem, p. 223.



**VALE**, el mantenimiento de la relación amorosa, la domesticación del compañero, es una estrategia clave. El matrimonio se presenta, aunque lejos, al final del camino, incluso en **BRAVO** y **SUPER POP**, con un público más joven. Arrumbado definitivamente el estereotipo de la *solterona*, vestigio de la cultura franquista<sup>33</sup>, por la modernidad democrática, aún puede vislumbrarse residuos de la presión social hacia el matrimonio en las clases populares españolas. El ligue y el noviazgo conducen implícitamente a la solución matrimonial, ya que, sin decirlo, es frecuente que, sobre todo los test sobre las relaciones de pareja planteen, entre las tres típicas opciones, una situación *ideal*: la pareja de por vida. Así, **VALE** nº 1118 se pregunta en un test “¿Qué rollo llevas con los chicos: te ves cambiando a menudo de pareja o bien crees que estás completamente preparada para una relación seria?” y titula el test “chico de usar y tirar o para toda la vida”. O el nº 1160: “Cómo saber si lo vuestro es para siempre”. Y en el nº 1169 pregunta “¿Es amor lo vuestro?”, con tres opciones: “más que nada, amigos... sexo y aventura... pareja ideal y de por vida”. Además la simple mención del término noviazgo conlleva la formación del matrimonio. Otra cosa es que la actual dilatación del tiempo de espera hasta el matrimonio permita el cambio frecuente de pareja, y por eso las revistas no pueden dejar de referirse a esta continua formación y disolución de parejas que acaba en el juzgado o, preferentemente, en el altar. Las bodas aparecen con frecuencia, sobre todo las de famosos, pero también las ficticias (series de televisión o películas) e incluso bodas reales de personajes anónimos [129].



129. De izda. a dcha. bodas de famosos, ficticias y reales, en **VALE** 1158, 1185, 1157

<sup>33</sup> ver MARTÍN GAITE, op. cit., y FERRÁNDIZ Y VERDÚ, op. cit.

La iconografía de la boda se extiende en las revistas populares a otros ritos asociados y a cualquier situación. Aparecen curas (cosa impensable en las revistas de élite), hombres vestidos de novia (BORIS IZAGUIRRE), bodas de homosexuales, de transexuales. No hay contradicción: la fuerza del rito está en el rito mismo, no en ninguna moral religiosa. Hay hasta una posible *despedida de soltera* en **VALE** 1125: el pie de foto no lo confirma, pero la iconografía corresponde a este tipo de ritos en boga actualmente, tan cargados de sexualismo [130]. Así se desprende, por ejemplo, de los reportajes de boda de DE LA CRUZ MEGÍAS en *PhotoEspaña* 2001.



130. Sexo antes y después de la boda: despedida de soltera en **VALE** 1125 (izda.). Simbólico sexo oral en una boda real, dcha: DE LA CRUZ MEGÍAS: *Bodas (1979-1999)*<sup>34</sup>.

Las revistas burguesas valoran ante todo la autonomía femenina. De nuevo el contraste más significativo se desprende de un mismo acontecimiento tratado en clave distinta según el tipo de revista. Así ocurre con el triángulo NICOLE KIDMAN - TOM CRUISE - PENÉLOPE CRUZ, del que las revistas populares valoran la formación de una nueva pareja: “qué suertuda” califica **BRAVO** 148 a la actriz española al conocerse su relación con el americano, mientras las revistas de élite valoran la independencia de la actriz que se ha separado: “libre y poderosa” califica **YOU** 54 a la actriz americana al conocerse su separación de TOM CRUISE. La culpa de la separación siempre es femenina en las revistas populares. **VALE** nº 1119 informa: “Brad Pitt. Su matrimonio en

<sup>34</sup> PhotoEspaña 2001, en <http://phe01.phedigital.com/share/blank.php?o=334&p=foto/foto.ampliada.php>

peligro por culpa de los celos”... de ella, claro: “el problema principal: la inseguridad de la actriz y sus celos. Brad está harto de decirle que ella es la única. Ella no lo cree”.

Asociada al matrimonio está la maternidad-paternidad. En las revistas populares se resalta la figura del padre famoso, de manera que se plantea una relación asimétrica de dependencia respecto al varón, mientras en las revistas de élite la situación es inversa. En *YOU*49 la maternidad aparece en el reportaje “Madres e hij@s”, que trata de las relaciones entre famosas. A destacar la ausencia de los padres, desde luego en fotografía, y en texto sólo aparecen circunstancialmente y no siempre. Se podría hablar de madres e hijas como clones narcisistas. Y a continuación el reportaje sobre “el sexo del siglo XXI” trata brevemente la maternidad destacando la autonomía decisoria de la madre: “no queda muy lejano un futuro donde cada mujer pueda tener hijos e hijas a su capricho, con quien quiera o sola”. Se llega a resaltar un rasgo que podría calificarse de narcisista: “...una mujer podrá llevar en su vientre un embrión de su propio clon y convertirse en la hermana gemela de su hija”. El papel del varón es, nuevamente, minusvalorado.

Por el contrario, la iconografía de la paternidad-maternidad es muy frecuente en las revistas populares: no sólo famosos con hijos, o con madre, sino también la crianza entre los animales y algún amamantamiento entre humanos<sup>35</sup>, lo que hay que situar en esta perspectiva de estrategia vital. Y aquí se enlaza con el capítulo dedicado a los ciclos naturales porque todos los ciclos, ritos y estrategias están conectados entre sí.

---

<sup>35</sup> recordemos también que hay en *VALE* alguna postura de dominación sexual femenina de características maternas, pues simula dar el pecho al varón [85].

## CONCLUSIONES

La cultura popular pervive arraigada profundamente en estrategias vitales fundamentales y de origen premoderno. La cultura popular ha trasmutado en cultura de masas, no hay discontinuidad radical entre ambas. Resulta inútil buscar una cultura popular pura en contraposición a una cultura de masas *aberrante*. Al contrario de las artes figurativas, que han roto amarras con el sentido vital/ritual de la cultura, lo que se califica como *cultura de masas imperante* está íntimamente ligada a dicho sentido. Lo fácil es, a consecuencia del debate sobre la excepción cultural, anatemizar la cultura de masas como producto de la *economía de mercado*, negándole así el status de *producto cultural*, y al tiempo negarse a reconocer la absorción de los géneros artísticos tradicionales (la cultura con mayúsculas) por ese mismo sistema económico. La definición de producto cultural no es posible nítidamente porque la cultura no se manifiesta sólo en productos tangibles, los desborda. Aquí hemos intentado una aproximación en el sentido de que es insuficiente una definición genérica, en función del soporte: puede haber más expresividad vital en una burda revistilla juvenil que en muchos cuadros, esculturas, instalaciones, libros o películas. En realidad lo más peligroso es la autocalificación de *obra de arte*, salvoconducto de genialidad. El arte ha cambiado, pero no así la historia del arte, limitada aún a una historia del *buen gusto* y sin plantearse las determinaciones histórico-sociales del sentido del gusto.

Sigue siendo necesario resistir a la imposición de un canon académico por mucho que se llame moderno o posmoderno, o que se autocalifique de crítico: aunque al final el tiempo y el pueblo / público / consumidor ponga las cosas en su sitio, las estrategias que usan lo estético como instrumento de distinción social son muy fuertes, a veces bajo el paraguas de la teoría crítica. Etiquetas no, gracias. Contra el canon y el arte académico sólo es posible volverse hacia la cultura popular y marginal. Si las *venus* paleolíticas y las *Gracias* de RUBENS son reconocidas como manifestación perdurable de lo humano, ¿por qué no las chicas de RUSS MEYER, o de TERRY

RICHARDSON, y su humor erótico y festivo a un tiempo? Y si el valor máximo de VELÁZQUEZ reside no en la perspectiva aérea sino en su humanidad, colocando a la realeza entre los criados y monstruos de palacio en forma de bufones a los que dota de visibilidad ¿por qué se denigra a los freakis al rango de *cultura basura*? La cultura popular se muestra así no sólo como objeto primero del análisis social, enfocado hacia una estética de la recepción, sino ante todo como fuente primera de *inspiración* expresiva. No debería ser necesario, pero lo es, recordar que PEDRO ALMODÓVAR alcanzó el primer reconocimiento (en *¿Qué he hecho yo para merecer esto!*) gracias al profundo análisis de tres protagonistas de la clase popular: ama de casa emigrante, abuela rural y prostituta decente, tres figuras sin duda lectoras de revistas populares. Y SERVANTES salvó de la quema de libros de caballería (los culebrones de entonces) algunas joyas, mientras la literatura italianizante de la época pasó, por suerte, al olvido. Pero luego llega la cultura oficial, que se manifiesta entre otras formas como currículum de enseñanza a todos los niveles, y petrifica a estos autores provocando su rechazo entre el alumnado. Nosotros no pretendemos descubrir ninguna joya porque no se trata de sustituir un canon por otro. Queremos más bien contrarrestar la tendencia natural del estudioso de ciencias sociales a enfocar exclusivamente la alta cultura. El investigador con sensibilidad social debe mirar más que ningún otro las culturas no legitimadas para evitar la congelación de su frío análisis racional mediante el calor de lo viviente. Pero no desde arriba sino desde dentro porque, admitámoslo, todos somos algo mortales. Menos mal.

Pero también hay que prevenirse contra el populismo: uno, qué le vamos a hacer, es como BUÑUEL ateo gracias a Dios. Por eso acepta que haya religiones pero no como para que le obliguen a tragar con ellas, por muy estéticas que resulten y por masivas que sean. Ya cantó BRASSENS VILLANÉZ que *a la gente no le gusta que uno tenga su propia fe*. El pueblo no es un absoluto, de manera que todo lo que haga el

pueblo sea valor primordial. La religación social suele cristalizar en instituciones (iglesias, deporte, espectáculo audiovisual) o en el nacionalismo, y por todos estos cauces es fagocitada por el poder y los fundamentalismos. Estamos ante una vía de *doble sentido inverso*: imposición desde arriba y resistencia desde abajo, pero al tiempo imposición desde la masa y resistencia desde el individuo. Defender la dignidad de la cultura popular, y sobre todo la dignidad humana de sus protagonistas, no significa comulgar con cualquier manifestación de la misma. Comprender la cultura de masas no supone claudicar ante el exceso derivado del aprovechamiento que las empresas de comunicación hacen de la misma. Pero para poder criticar cualquier fenómeno social/cultural hay que primero haberlo comprendido. Mucho nos tememos que en los claustros de docentes la cultura de masas es desconocida.

Los medios de comunicación, conformadores de opinión, generadores de universos simbólicos, constructores de *imaginarios*, no pueden ser vistos exclusivamente bajo el prisma de transmisores de intereses empresariales espúreos. La complejidad reside en la naturaleza ambivalente y multidimensional (antes se decía dialéctica) de todo fenómeno humano. De tal manera, hemos visto cómo la segmentación de la prensa juvenil femenina en España se adapta a una estratificación social existente, deviniendo espejo de una realidad que, también es verdad, esta misma prensa ayuda a construir. La trama real se compone, así, de un trenzado múltiple agregado de intereses mediáticos y económicos entretreídos inextricablemente con estrategias vitales a diferentes escalas: natural, biográfica y social. En esto la cultura de masas gana la partida al arte porque sabe conectar con esas estrategias.

Sin duda nuestra investigación ha insistido excesivamente en esta segmentación de la prensa juvenil femenina. Desde luego ha sido con interés expositivo y, sobre todo, para hacer frente a ese olvido de la cuestión social que hemos referido. Harían

falta estudios similares a nivel internacional para poder contrastar este esquema en otros lugares. De los escasos títulos extranjeros que conocemos podemos aventurar, pero con mucha prevención, una segmentación menos acusada que en España, donde la diferencia entre *VALE* y *YOU* resulta casi diametralmente opuesta, y también una cierta especificidad nacional. Así hemos visto prensa alemana didáctica en lo sexual y expresionista en lo estilístico, prensa estadounidense muy puritana, prensa británica popular. Sería interesante una investigación a nivel europeo.

Y, sobre todas estas revistas, una española, *VALE, barriobajera* como ninguna (y apréciase la exactitud sociológica del calificativo), escandalosa en lo sexual, pero convencional, muy latina. Este título merece un análisis especial por ser revista familiar, leída como hemos visto por un amplísimo rango de personas y desde edades muy tempranas (no es extraño encontrarla en los colegios de educación primaria). Lo más interesante es que se lee con el consentimiento y participación de las madres y padres, aunque no siempre, en cuyo caso resulta divertido ver los colores de las caras de los progenitores cuando descubren lo que lee su querida hija de doce años a la que ellos creen llevar por el camino correcto. Claro, se confunde una *vulgar revistilla de cotilleos televisivos y musicales* con todo un currículum vital de largo alcance y que actúa de manera subliminal. Ese es el problema de despreciar la cultura popular. La iconosfera juvenil está poblada no tanto de héroes e ídolos audiovisuales, sino sobre todo de figuras de segundo rango en un panteón religioso-mediático muy complejo, con más antihéroes (fracasados escolares) conforme descendemos en la escala social. Son todas y todos los protagonistas de la inmensidad de anuncios, reportajes e imágenes de ilustración que hemos visto. Santos más cercanos a la masa juvenil y por eso más eficientes en su función de ayuda de cara a las estrategias vitales.

Por último, apostamos por la integración de las diferentes variables sociales: edad, género y estratificación social, para poder comprender e intervenir en las cuestiones sociales referentes a este grupo poblacional. El núcleo de nuestra

invesAgación en esAe punA se puede resumir en una llamada de aAención 0 prevención hacia análisis indiscriminados, que engloban en una misma caAegorA a “Adas las chicas”, o a “Ados los jóvenes”, 0 hacia caAegorAs espurias como las “Aibus urbanas”. EspecialmenAe, es preciso no olvidar la exisAencia en España de un grupo poblacional exAenso de jóvenes de clase popular, habiAualmenAe ignorados por los esAudios de comunicación 0 académicos. Sólo la incorporación de esAe segmenAe a la educación obligaAria ha puesAe sobre el ApeAe su *molesA* presencia. No es que anAes no exisAeran, es que su marginalidad respecAe al sisAema educaAivo era AaAl, cuando la educación no era obligaAria, o casi AaAl, cuando la obligaAriedad se limiAaba a los caAorce años 0 a la eAapa primaria, arrinconada allá en los colegios de E: B 0 peor valorada aún que la eAapa secundaria (enAe oAos moAivos por ser un oficio casi exclusivamenAe femenino). Bien, ahCesAé la culAura popular haciéndose oC, 0 de qué manera, en los cenAos de enseñanza. No queda más remedio que aAender a sus demandas, de manera que ha0a un ajustAe enAe el currCulum académico 0 esAs ciclos, riAs 0 esAaAgias viAles del alumnado. JEsAudiar hisAoria del arAe, hisAoria 0 geografA? SCpero no sólo. J: randes personajes, grandes arAsAs, grandes obras? Vale, pero Aambién genAe de a pie. Para eso es necesario un currCulum abierAe 0 flexible, doAando de auAonomA al profesorado para seleccionar 0 desarrollar sus conAenidos, algo parecido a lo que fue la RO: SE. Esperemos que pueda volver a implanAarse. NuesAo Abajo ha querido aporAar una prueba de la necesidad de ese cambio.





Ó ÉÍ Ć í é3Ú á J3 Ć á Ć ĩrseŷ, , yŷ, É xĆ is3riazellalvizalprivazael alvizalprivazalen/  
ellsit loŷ" " al oŷ, éŷ aurush azrizé

Ó h EÍ ALÍ GÉL EÍ “ H GÚ a l 93 cono l 6 l personaje d 7 Ezra Ch az rize d

Óscar E. G. G. y, , H. y, É. x. G. *Consideraciones sobre la educación lar y ca* aizós G  
Barcelona

Jóo | Eú | Eñ | E | h | E | E/ | é | Ó | é | y | ) | x | E | I | 7 | i | s | e | r | o | s | 7 | o | z | e | l | a | f | e | l | i | c | i | z | a | ç | ã | o | b | r | e | l | e | t | ã | n | e | r | o |  
z | e | l | a | s | r | e | v | i | s | a | s | j | u | v | e | n | i | l | e | s | c | o | m | e | r | c | i | a | l | e | s | ! | p | p | e | T | H | - | T | y | é

J Ó Ú / E I G E V , H W , T x G / a l i z e n 7 z a z / m a s c u l i n a e Ó i a n : a c h a z r i z e d

Ólian: aCh azrizeð

mat a: ineslé | elh acmillan | ress | / ú | onzone

JÓN A EL L U E W , 8x2 oslp a7onesles77coslenlloslalboreslzel sit lo" " U acialuna  
revisiónlzellosles7uzioslen7ornolal7emav / evis a/Espa[ ola/zellaves7t aciones/  
// ocio ló t icasOn7ñÉoc7ezicéopéyy, -y8" d

JÓI EÓG éV, , 8xG ales7rpeize au7era al pocalzorazalzelalrazionovelalenEspa[ al  
 W, T8-y, ñ8xE aS-Ót uilarCh azrize

JÓI / í EI G W, É" W, R) xGh iZlot 9sd it lo" " G h Pico

h Pico

Jóhann Ólafsson, *ExGellalsezucción* d'ezra Chazizé

JEÓá L U Ç éúE W, , W, 8, xGE//set unzo/sePo d7ezraCh azrize

J E / / I S Í C h G e n A ó i i i O E i i Ó í ú L h e u S Ñ E i G e i Ó i i u O O e y , É ñ C i i n c o l v e s i z e l  
 a c c e s o l a l l a r e a l i z a z l s o c i a l l C o p e y ) - 8 ) d

J Eí ¿Oh ú G éW, ) Hw, HñGú *iscursos* in *Zerrumpizos* [U] aurusCh azrizé

Je l'AI Giv, ) 8W, ) TxGh ozos/zel/vera Aus 7avo l'aili G arcelonad

d 0 Z 0 g0 .NGN NGa Smpr r gq1 .N204, H2045ÁNGPNTCAID TTE VMCTEPUX SNPNISPEZ.N

pMCCCCI g0I SVCANP ESAN

d 0 r p0 3 g0m.N20, : H2054ÁGN UN7 SDOCN PELAG0I SVCANP ESAN

d 0 r Bq 0r g0.N20, cÁNa UPASNCTEPUXSVFI P0SNMCTEUPTEVMN zI TPTE V0NBCTESzPz0N

V"0g000.2o0-28HN

d0pr a10d0pr 30r 0g0g0 .N20, 2ÁGN SUM SISVEMONPNPN zPz0hSzEP0P0 P0h0Pz0E.N

d0CS06N0 //ETPUXSNPAN0 CDSANZ SVSDPLS0g0BSVPzC0NIN0SFAUP0 DP.NBS0EN0N0 CS06N0Z SVSDP0g0

oc0SNVCR0SM0 0SN0SN2000g0VvM.05, c0g0SVN

]0i0Q0(0 0 0 .ASVPzC.SA0 CS0E/SA0(0: 5, c.]0IM0W

d0f 0 r p0 g0 .N200: ÁGNPA0Y0EPAN0SN000000 .N0eiSzDP0h0Pz0E.N

---N2008ÁGNPNP0I SUBPN0SMSVE/P.N0eiSzDP0h0Pz0E.N

---N200, ÁGN0I 0CSANZSNPN0IE UP0SVNPN0CE0I DP0SUM0PD0CTC.N0eiSzDP0h0Pz0E.N

d0f 0 30 30 g0 .N20, ch20, oÁGN0Q0I 0MEV0EPN0IPI 0PCPN TCVM0PN0SNCAN0I SDTPM0I 0CAN

0EFZ0V0ECAN0P0 P0h0h0Pz0E.N

---N20, , H2050ÁGNPN0EVE0TEV.N0IES0EN0NPASAMCTE0ISAN0SUF0I A0C.N0PI D0Ag0h0Pz0E.N

---N2002H20, : ÁGN 0ASV0E0000T0E0CN0PI D0Ag0h0Pz0E.N

---N0: : : H200, ÁGNPN0CME0PTE VM0PATI 0EP.N0VPFD0MP0g0I PDTSCVP.N

d0 p0g0é.NG0N0: : : ÁGN0CzPAN0PAN0SAIPAN0SUM0I0I0C.N0I0U0DP0N0ORSV0I0zMN "0VN00g000228-2o8.N

d0f 0 f 0 r 0g0m.N0g0SVN0 0Or 0g0.N0N0Ba93 0f 0N01p9N0g0G0g0TCMOAN02005ÁGN 0E0ATI0DACN

0SMSVE0C0NSUD0//0FC0X0SNPAN0S0SVCR0UPAN0IN0VP0DF0MSV0C0PN0PROD0X0SNPN0ST0I0DP0X0SNPN

0SA0E0SVTE0M0Q00.N0oH0oH0HN

d0 9G0q0q0 r0p0B0g0a0g0SV0Z0p0a0p0N0NG0Or0g0Z0p0a0p0N0N0f 0q0Vp0N0N0f 0q0Zp0N2004ÁGN0CSAN

0NE0SV0E0Pz0SAN0SN0VSD00N0VPNTCAID TTEVMCTEPUX0Q00.N05H0H0, .N

d0 0pr0q0g0é.N0V0G0mpr0r0g0.N2004H2008ÁGN0CAN0ST0ICAN0SNCAN0ISZ0EAN0SNCMI0VE0PTE0V.N

0VRSAN0E0PTE0VSAN0NS0C0PA0N0PE0LAG0I0PDTSCVP.N

d90s0g0 .N2002H205, ÁGNPN0I0DP000000PDS0VNPN0I0DOPN0ICzSD0P.N0UEVTP0g0h0Pz0E.N

---N200H2002ÁGN0CMPAN0X0N0PTSD0I0E0C0EP.N0UEVTP0g0h0Pz0E.N

---Nb/ 2/ h/ N/ A/ C/ S/ V/ O/ R/ A/ C/ N/ U/ A/ C/ N/ S/ N/ P/ M/ P/ F/ S/ V/ T/ O/ M/ O/ N/ C/ T/ I/ M/ S/ V/ O/ N/ E/ V/ L/ D/ E/ C/ N/ D/ E/ P/ G/ N

dP/ T/ S/ U/ V/ P/ N

d9/ O/ g/ h/ .N/ .N/ N/ N/ N/ N/ 9/ G/ g/ .N/ .N/ 2/ , , / h/ N/ S/ N/ P/ M/ R/ S/ A/ I/ E/ P/ T/ E/ V/ N/ P/ I/ / E/ R/ A/ I/ P/ U/ N/ C/ F/ D/ E/ P/ G/ N/ E/ S/ g/ N

R/ S/ G/ N/ S/ S/ R/ A/ E/ V/ N/ D/ S/ T/ I/ O/ P/ N/ / E/ T/ E/ V/ S/ A/ g/ N/ P/ T/ S/ U/ V/ P/ N

apd/ G/ Z/ g/ N/ .N/ 2/ , , / h/ N/ U/ V/ S/ D/ T/ P/ I/ O/ N/ S/ N/ S/ R/ A/ I/ P/ A/ N/ S/ V/ N/ A/ C/ P/ X/ P/ N/ C/ V/ T/ S/ V/ I/ D/ P/ T/ E/ V/ N/ E/ R/ D/ M/ P/ I/ E/ P/ N

p/ D/ S/ g/ N/ P/ T/ S/ U/ V/ P/ N

apa1/ O/ r/ N/ Z/ ú/ 9/ V/ g/ G/ N/ 2/ , / h/ N/ h/ C/ R/ E/ E/ P/ I/ M/ A/ C/ T/ E/ U/ O/ N/ D/ S/ T/ I/ O/ E/ P/ A/ N/ S/ N/ U/ P/ A/ S/ Y/ N/ S/ M/ S/ V/ I/ C/ A/ N

/ S/ M/ A/ C/ T/ E/ U/ O/ F/ O/ P/ N/ S/ N/ P/ N/ I/ C/ R/ E/ E/ P/ I/ M/ A/ C/ T/ E/ U/ A/ I/ N/ N/ N/ E/ U/ N/ / I/ g/ T/ O/ U/ N/ C/ V/ C/ F/ D/ E/ P/ A/ g/ N/ I/ 2/ / g/ N

h/ P/ I/ E/ .N

apG/ p/ n- a/ Z/ 9/ Q/ 1/ p/ ú/ g/ a/ .N/ N/ p/ q/ P/ N/ Z/ J/ Z/ g/ G/ g/ S/ A/ N/ 2/ , , / h/ N/ S/ R/ A/ I/ P/ N/ E/ S/ D/ P/ M/ S/ D/ E/ P/ V/ P/ N/ S/ N

/ E/ A/ T/ I/ D/ A/ O/ M/ A/ C/ T/ E/ S/ I/ P/ I/ .N/ N/ C/ U/ 2/ g/ V/ I/ N/ H/ g/ A/ S/ Q/ I/ S/ M/ / S/ g/ N/ M/ C/ V/ C/ F/ D/ E/ E/ C/ K/ N/ V/ I/ S/ N/ V/ C/ A/ Q/ I/ P/ A/ K/ E/ P/ A/ N

D/ S/ R/ A/ I/ P/ A/ N/ S/ M/ S/ V/ E/ P/ A/ N/ S/ N/ P/ T/ C/ V/ A/ I/ D/ T/ T/ E/ V/ I/ N/ S/ N/ P/ N/ S/ M/ E/ E/ P/ I/ .N

apGG/ J/ Z/ g/ N/ .N/ S/ V/ N/ p/ a/ P/ N/ N/ Z/ q/ Á/ V/ p/ N/ N/ p/ a/ P/ N/ N/ G/ O/ r/ N/ o/ / / / h/ N/ N/ S/ I/ E/ A/ g/ I/ F/ x/ V/ S/ D/ N/ S/ N

O/ C/ I/ S/ D/ M/ C/ O/ N/ 2- o/ .N

aph/ p/ / Z/ N/ I/ Z/ J/ p/ g/ G/ p/ .N/ / / / h/ N/ M/ L/ R/ S/ V/ S/ A/ M/ C/ I/ S/ N/ P/ N/ S/ D/ P/ N/ S/ U/ P/ A/ P/ U/ O/ N/ C/ A/ N/ T/ E/ A/ N/ S/ N/ C/ A/ N

J/ L/ R/ S/ V/ S/ A/ N/ D/ P/ S/ A/ N/ I/ D/ P/ V/ C/ A/ M/ N/ S/ R/ A/ I/ P/ N/ S/ N/ A/ I/ / E/ A/ N/ S/ N/ I/ R/ S/ V/ I/ / g/ V/ I/ N/ g/ A/ S/ O/ g/ C/ O/ N/ 4- H/ 2/ .N

apZ/ g/ h/ .N/ G/ N/ .g/ T/ O/ C/ D/ .N/ o/ / / / h/ N/ S/ P/ T/ E/ V/ I/ P/ D/ A/ I/ E/ P/ N/ N/ I/ J/ S/ E/ A/ N/ S/ T/ I/ O/ S/ D/ P/ D/ U/ P/ N/ S/ M/ C/ I/ E/ P/ N

r/ P/ T/ S/ P/ g/ N/ P/ I/ E/ .N

ap/ dp/ J/ Z/ n/ p/ g/ p/ .N/ o/ / 8/ h/ N/ U/ C/ A/ N/ P/ A/ N/ C/ S/ E/ S/ V/ N/ U/ P/ V/ T/ P/ A/ M/ N/ U/ E/ P/ 2/ g/ o/ N/ S/ N/ P/ I/ E/ E/ N

ap/ Z/ N/ p/ Z/ J/ p/ g/ N/ 2/ , 4/ h/ N/ G/ P/ N/ S/ A/ I/ P/ T/ E/ V/ I/ S/ U/ P/ M/ C/ D/ q/ P/ I/ D/ A/ g/ N/ P/ I/ E/ .N

apnp/ J/ Ú/ n/ X/ 9/ O/ n/ g/ a/ .N/ 2/ , / h/ N/ P/ V/ I/ P/ U/ N/ S/ p/ D/ S/ V/ N/ C/ F/ D/ E/ P/ N/ 9/ V/ E/ S/ D/ A/ E/ P/ a/ g/ N/ P/ I/ E/ .N

apnq/ G/ p/ N/ G/ z/ I/ r/ Z/ g/ a/ .g/ T/ C/ M/ O/ N/ 2/ , H/ g/ N/ G/ P/ N/ O/ A/ T/ S/ V/ E/ P/ I/ .p/ U/ E/ V/ 7/ P/ g/ N/ P/ I/ E/ .N

apN/ g/ N/ .N/ 2/ , 2/ h/ N/ G/ S/ A/ C/ C/ E/ S/ I/ N/ P/ N/ T/ C/ V/ A/ C/ U/ P/ E/ V/ N/ U/ E/ x/ C/ O/ F/ E/ S/ N/ S/ N/ P/ N/ P/ M/ E/ B/ N/ P/ V/ A/ N/ P/ N/ O/ S/ A/ S/ N/ I/ N

T/ o/ e/ D/ z/ P/ s/ G/ g/ z/ P/ D/ A/ N

ap( n/ g/ h/ .p/ g/ S/ V/ N/ 9/ G/ I/ h/ p/ r/ g/ N/ .N/ 2/ , 4/ h/ N/ G/ P/ I/ S/ A/ N/ A/ C/ I/ N/ P/ M/ N/ O/ P/ E/ I/ S/ N/ S/ M/ I/ C/ I/ E/ M/ S/ V/ I/ E/ N

A/ I/ D/ S/ P/ U/ E/ I/ N/ P/ D/ g/ C/ O/ N/ 4- o- o/ ) .N/ N

También el vídeo: Los fines de la educación a la luz de la cultura de masas. *Elberé*  
*úizdcba de las Ciencias Sociales* *Dóeot rafta e í is* *Mria* *Dh2* DocNezicóppéy) -  
y 0é

--- V: *Desn* *reón* *tipos 1 valores en la prensa juvenil femenina* *Xé* *Tomunicar* *Di* *evis* *M*  
*Tien* *Nica* *Oeroamericana de Tomunicación 1 Ezucación* *Dh2y* *Dy2* *semes* *Ne* *Dppé*  
*y0* -y0) é

También el vídeo, *My*, *R* *DEl* *zesnuzo á n es* *Nzio* *de la forma izea* *é* *lian7a* *Dh* *azrizé*

También el vídeo, *DF* *rovoca* *Neurs* *Chat es of Women anz h inor* *Ne* *in* *zver* *Ne* *int* é  
*I o...an & i* *Ne* *fielz* *D* *an* *amé*

También el vídeo: *D/ iza* *mos* *Nenca* */* *a* *qempes* *Nz* *D* *arcelonaé*

También el vídeo, *OMy*, *D* *Tlase 1 es* *Na* *Nficaciónéá na in* *No* *zucción a los zeba* *Ne*  
*ac* *Nales* *D* *qecnos* *Dh* *azrizé*

También el vídeo *E6* *Dú* *é6* *W* *E* *E* *ú* *é* *D* *é* *My*, *D* *Des* *Nzios* *cul* *Nrales 1*  
*comunicacióné* *ndlisis* *D* *prozucción 1 consumo de las pol* *Ncas* *de izen* *Nzaz 1 el*  
*posmozernismoé* *Faizós* *D* *arcelonaé*

Último vídeo *é* *D* *a presse* *X3* *minine* *XK* *fonc* *Nbn* *iz3* *olot i* *ueé* *rançois* *h* *aspero* *D*  
*Farisé*

Último vídeo *é* *sin* *fec* *a* *DEl* *escdnzalo no es cosa nueva* *Xé* *En* *3* *ra* *Den*  
*N* *4* *.....* *é* *en* *te* *raé* *comén* *P* *escanzé* *asp*

Último vídeo *é* *DEl* *anzrót ino se* *Puazoé* *En* *mos* *izeales* *D* *nuevas es* *Ma* *et* *ias* *de*  
*t* *3* *neroé* *isor* *Dh* *azrizé*

Último vídeo *Dh* *D* *F* *Z* *TE* *ú* *E* *E* *W* *D* *é* *é* *é* *My*, *D* *F* *ara una sociolot* *h* *de la*  
*font* *rafta* *Xé* *el* *evis* *M* *Espa* *ola* *de* *aves* *N* *aciones* *Oociolót* *icas* *Dh2* *0* *Doc* *N* *zicó* *D*  
*ppé* -y 0é

Último vídeo *é* *OMy*, *D* *D* *a sociezaz* *zel espec* *Nculoé* *Eziciones* *de* *a* *lor* *D* *uenos*  
*iresé*

- Ú E V I L D E J Den L I q E A D D E q V g M M H D ' h arco socio-cultural e i? en N? a? ¿ El papel ? e los  
conceptos ? e acti? a? en la construcción ? e la conciencia ? e t 5 nero " D p p R M ? ? ¿
- Ú E V / W E D q J Den U B q W M ú E V É L D comp g M M h 2 Va obsceni? a? como propuestas  
cultural [ D p p y y - y R ñ ¿
- Ú E V A ú L D h g M M T D Va mat ia Va reali? a? encan? a? ¿ h on? esinos D arcelona ¿
- Ú ? ? Í L B q 6 ¿ ¿ g M M D D a forme anual ? e la comunicación g M M - M x ¿ O un? esco 4 A ru po  
¿ e n D h a? ri? ¿
- Ú W i q E I D E ¿ g M M H y M i: x D Va es n a t ia ? e l ? e s e o ¿ í u e m u l D uenos ¿ ires ¿
- Ú L h í A á E D G a í D h g M M x D / e p r e s e n t a c i ó n ? e la mujer en las revistas femeninas ¿  
á n i v e r s i ? a ? U o m p l u n s e ? e h a ? r i ? ¿
- Ú L I O V E B D A ¿ g M M ) ; y M i T x D B l m b o l o D c o m u n i c a c i ó n 1 c o n s u m o ¿ V u m e n D arcelona ¿
- g M M ; y M R i x D V a s o s c i l a c i o n e s ? e l t u s M ¿ V u m e n D arcelona ¿
- g M M y M i x D í u e v o s r i n o s D n u e v o s m i n o s ¿ V u m e n D arcelona ¿
- Ú L á A V B D h g M M H y M i ñ x D É u r e 7 a 1 p e l i t r o ¿ á n a n d l i s i s ? e l o s c o n c e p t o s ? e  
c o n t a m i n a c i ó n 1 M b . ¿ l i a n 7 a D h a ? r i ? ¿
- g M M ; y M H x D B l m b o l o s n a t u r a l e s ¿ E p l o r a c i o n e s e n c o s m o l o t l a ¿ l i a n 7 a D h a ? r i ? ¿
- Ú á l Á D h ¿ ¿ D ? i r ¿ g M M x D ú e p u e r t a s a ? e n M o ¿ h i n i s t e r i o ? e U u l N r a 4 o s i n i m ? e l a  
h u j e r D h a ? r i ? ¿
- Ú á l í ú D A ¿ g M M y ; y M i M D V a s e s t u c h u r a s a n t r o p o l ó t i c a s ? e l o i m a t i n a r i o ¿ a n o ? u c c i ó n  
a l a a r t e u e n p o l o t l a t e n e r a l ¿ q a u r u s D h a ? r i ? ¿
- E U L D á ¿ g M M ; y M i R x D l p o c a l l i p n o s e i n t e r a ? o s e n l a c u l t u r a ? e m a s a s ¿ V u m e n D  
¿ arcelona ¿
- g M M T ; y M i x D Va es t u c h u r a a u s e n t e ¿ V u m e n D arcelona ¿
- E A á C Á V D ¿ g T : : y x D Va f o t o r a f l a p u b l i c i t a r i a ¿ U d n e ? r a D h a ? r i ? ¿
- E í h E l D ¿ ¿ E q V ¿ g M M ) ; y M y x D h i s e r i a ? e l a c o m u n i c a c i ó n v i s u a l ¿ E l e m e n t o s p a r a  
u n a c r í t i c a ? e l a i n ? u s t i a ? e l a c o n c i e n c i a ¿ A u s t i n o A i l i D arcelona ¿
- E o í E l D E ¿ ( ¿ g M M R ; y M T x D E ? u c a r l a v i s i ó n a r t i s t i c a ¿ É a i ? ó s D arcelona ¿

EV0 úEGh égy, , , ; y, RRGGndt enes 4 s9mboloséqaurusGh azrizé

--- gy, , ) ; y, ) ñxGL culNismoGrujer9 4 mozas culNralsé5 aizósGJ arcelonaé

EV0 BGDégy, , ; y, HñxGEI proceso ze civili7acióné@vesNt acciones sociot en3Ncas 4  
psicot en3Ncasé OéUéEéGh azrizé

EVbqEI G égy, , ; y, , HxGá vas amart aséBobre la subversión ze la racionalizazé  
5 en9nsulaGJ arcelonaé

EM L G éEq , végy, , , xG/ óvenes espa[ oles , , éOunzación BanNamar9Gh azrizé

EDA EVBGDégy, , T; y , , xGEI orit en ze la familiaGa propiezaz privaza 4 el EsMzoé  
5 laneN GJ arcelonaé

EDq( BqVEG égt: : T; T: : : xGEI cuerpo 4 la mozaéá na visión sociolót icaé5 aizósG  
J arcelonaé

E( DQ G éG gy, , , xG/ mor 4 zeseoé// nñ font rdficoéJ lumeGJ arcelonaé

Q AL A G UéGen A I Uí úE VEÓDGA I Uí úE ULI qÁ I I 6 L I qEA gy, , ñxGEI t 3nero  
en los medios ze comunicación0pp4-Ry-Hñ

Q WÓD L BL I G égy, , , xGEI imperio rosaé5 ozer e influencia ze la prensa zel  
cora7ónéU G B GJ arcelonaé

OEα G Uégy, , , xGúe jóvenesGbanzas 4 NibuseJ rielGJ arcelonaé

OEI AáBL D G égy, , y xGCorever feminineé( omen's h at a7ines anz Nñe UulNof OeminiMé  
í einemann Ezucanbnal J ooks VñGVonzoné

OEI DÁDúE J V DUL G égt: : TxGEI esNreolño ze la mujer-ni[ a en el arte 4 la  
publicizazé á niversizaz 5 onNficia ze Balamancaé

OEI I ÁDú G éG j EI úÚG égt: : xGDovia7t o 4 maNimonio en la viza espa[ olaGy, ) -  
T: : //éqaurusGh azrizé

OEI I ÉBG égy, , ñxGqelevisión subliminaléBociali7ación meziaNt comunicaciones  
inazverNzase5 aizósGJ arcelonaé

OEí EI G égy, , ; y, , TxG/ naNm9 zel amoréí isNria naNrall ze la monot amiaGel  
azullNrio 4 el zivorcioéJ nat ramaGJ arcelonaé

Q á U Ó á V q G h é g , , : ; y , ) , - y , Q T x G q e c n o l o t 9 z e l 1 o é 6 o n o s l e P n o s a f i n e s e 5 a i z ó s 4

Q E - á Ú J G J a r c e l o n a é

--- g y , ) Q y , ) ñ x G í i s t o r i a z e l a s e P u a l i z a z y é V a v o l u n t a z z e s a b e r e B i t l o X X G h a z r i z é

Q E á ú G B é g T : : T ; y , : R x G q r e s e n s a 1 o s s o b r e M o r a s e P u a l e E l 5 a 9 G h a z r i z é

Q E á D ú G A é g , ) ñ ; y , ) Á x G l a f o l e t r a f e c o m o z o c u m e n t o s o c i a l e A u s t r i a A i l i G

J a r c e l o n a é

Q E ú Ó D G l é g , ) Á x G l a m a n i f e s t a z e l a f e m i n i z a z é . c a r G h a z r i z é

Q á E D q E B G h é z G e n V w 5 E k G E q X E J Ó I I Ó G á E D q E B 6 L I q í k g y , , , x G V o s t r u p o s G a s

i n t e r a c c i o n e s e n l a c o m p a ñ e r o s 1 l a s r e l a c i o n e s z e a m i s t a z e n l a i n f a n c i a 1 l a

a z o l e s c e n c i a G p p é y R y - y Q é

Q á I w G' é g T : : x G B o c i o l o t 9 z e l a r t e U d n e z r a G h a z r i z é

A Ó W J I Ó q í G z é K é g , Q ; y , ñ : x G l a s o c i e z a z o p u l e n t a G r i e l G J a r c e l o n a é

A Ó W E A L G z é g , , : x G h u j e r e s z e p a p e l e ú e j í o l a ! a " o t u e l l a p r e n s a f e m e n i n a e n l a

a c t u a l i z a z é C a r i a G J a r c e l o n a é

A Ó D k S J Ó V E Ó I I E q Ó G h g y , , ñ x G l a p r e n s a f e m e n i n a e n l o s , : é Ó n d l i s i s J e m e r o t r d f i c o

z e s e i s r e v i s t a s f e m e n i n a s a c t u a l e s G W o m a n G E l l e G h a r i e U l a i r e G q e l v a G ú u n i a 1

U o s m o p o l i t i c a n e á n i v e r s i z a z z e l 5 a 9 " a s c o G v e i o a é

A Ó I U Í Ó ú E U L I q S k Ó I G h é G A Ó I U Í Ó ú E V E w D G h é Ó é g T : : x G 5 r o f e s i o n a l e s z e l

p e r i o z i s m o e í o m b r e s 1 m u j e r e s e n l o s m e z i o s z e c o m u n i c a c i ó n e U C B B i t l o X X G

c o l é h o n o t r a f e s G h ? y Q y G h a z r i z é

A Ó I U Í Ó ú E E D q E I I Ó G h é U é g , , R x G u e l i t e r a t u r a p o p u l a r O é Ó n n r o p o s n ? y ñ ñ - y ñ ) G

m a 1 o - a t o s l o G p p é Q y ñ é

A Ó I U Í Ó ú E V E w D G h é Ó é G A Ó I U Í Ó ú E U L I q S k Ó I G h é 6 L I q E A Ó G é g , , ñ x B o c i o l o t 9 z e l a s

m u j e r e s e s p a ñ o l a s e U o m p l u n e n s e G h a z r i z é

A Ó I U Í Ó C E I I Ó D ú L G h é G S Ñ E k G z é G Ó v' e Ó G é g , Q ñ x G E l a n d l i s i s z e l a r e a l i z a z s o c i a l é

h 3 M z o s 1 M c n i c a s z e i n v e s t i a c i ó n e Ó l i a n 7 a G h a z r i z é



El Lz TÍL-( U y URÁ ( Zz E L D( S) SEá LRSV AY unt denes vivi, asSg is5ria fo5drt fica  
, e LImo, óvar, el TampoSE" cmoSL45S, e LImo, óvar, el TampoS

El Lzz EááD;SV Céél úCéééYDRa fo5drafla en blanco 4 nedroS lumed. arcelonaS

El Ez E D;SV Qú I YDEI 4o sa5ura, oS) ilemas, e i, en5, a, en el mun, o  
con5emport neoSFai, ósD. arcelonaS

El y) E 3L SV h úl hí YDRa es5uc5ura, e clases en las socie, a, es avanza, asS  
LlianxaD( a, ri, S

--- V Aú I YD( o, erni, a, e i, en5, a, , el 4oSEI 4o 4 la socie, a, en la 5 poca  
con5emport neaSFenHsulaD. arcelonaS

--- VCéééúI C YDRa 5ansformación, e la in5mi, a, S3e" uali, a, Damor 4 ero5smo en las  
socie, a, es mo, ernasST t 5e, raD( a, ri, S

El UTLR Z DESV AYDRos, epre, a, ores au, iovisualesS;uven5u, urbana 4 cul5ura, e  
masasSáecnosD( a, ri, S

--- en El Lz TÍL) E REÓ D Lz TÍL) E TZz áÁ Lz 6 Zz áE L V YD'E, a, 4 dñ nero  
Vspec5os, emodrt ficosDcul5urales e i, eolódicosYDpp\$ h-0és

--- V YDEs5a, o, e fies5aSEspasa-TalpeD( a, ri, S

--- VCéééYD( e, ias mira, asSy n ant lisis cul5ural, e la imaden femeninaSL nadramaD  
. arcelonaS

--- VCéél YD/ aci, os para cambiarSTómo cons5uimos nues5as biodraflasSáaurusD  
( a, ri, S

El y E Z 3LTz U áÁ D;S6 F z E I Ó E SL SV CYDT ompren, er 4 5ansformar la  
enseñanzaS( ora5aD( a, ri, S

El z y 7Dg SV úl I YDFlaceres in/ uie5an5esSL pren, ien, o, e la cul5ura popularS  
Fai, ósD. arcelonaS

El ZEá D;SFS6 RETZ( F áED( S) SV úl I YDE5nodrafla 4, isel/ o cuali5a5vo en  
inves5dación e, uca5vaS( ora5aD( a, ri, S

El ZPP( L DESV h YD/ en, er a, ver5semen5Sgarper an, z owD ew 6orkS

--- V 937; I 9A9Y *Ra presen tación , e la persona en la ví, a co 1, íanaSL* morror1u . uenos

LiresS

--- V 991 ; I 933Y *Pos momen ts // sus // ombresSáel // bs selecciona, os por 6 ves Winkin*

ai, ós . arcelonaS

--- V 991 ; I 91 í Y *Es 1dmaSPa i, en 1, a, , e 1riora, aSL* morror1u . uenos LiresS

ai ÓMEJ OÁ Cg Ej DS6in fec aY "g ola so un anuncioSEl viaje , e la publici, a, ai acia

la au bconciencia"SRas MusasSz evis b Didi b // ensamien b // y niversi, a, // z e, //

en 11p //www.SiclmSs/lamusa/padinas2/colaboraciones/, iedo\$ 1ml

ai Zai AREJ . RLOCZai SV2éééY *óvenes espa // oles 2éééSL* cen b Ma, ri, S

ai Zai AREJ ai Lz CíL ai SMSV 993Y "Oociolod b e iconolod b"SZ evis b *Espa // ola , e*

*lives 1daciones Oociolólicas // n?34 oc b, ic\$ pp2í -4í S*

ai Zai AREJ z EQy E ai L ai \$6 Zz áí DE J Áz LáE ai LSV 99AY *El espo 1publici 1arioSPa*

*me b morfosis , el , eseoSCt b, ra Ma, ri, S*

ai z LMOC ai LSV 91 7; I 943-I 9AI Y *Cul 1ura // li 1era 1uraSL* en bsula . arcelonaS

ai z EEz ai SV2ééí ; I 999Y *El cl icoSEl efebo en las ar b esSZ* c5ano . arcelonaS

ai z ai Zai CS6 ai LOOEz Zai ai SCSV 992; I 939Y *Ro cul b // lo popularSMiserabilismo //*

*populismo en sociolod b // li 1era 1uraSPa ai i ue b Ma, ri, S*

ai y. Ez ai z SV 974Y *Mensajes icónicos en la cul 1ura , e masasSRumen* . arcelona

g LDz ai WZRLy ai SV 974; I 97í Y *gis bria , el L r b // luc // a , e clasesSOidlo XXU* Ma, ri, S

g Ez ME ai SV 99AY *z ea, ind Women's Mada: inesS* oli 1 ai ress ai Cambri, deS

g Ez ai Á DEJ MLz áí E ai CS e, SV 99AY *Dimensión ac 1ual // b en, encias , e la crea 1vi, a,*

*publici 1riaSE, ipo Ma, ri, S*

g Zz ai E6 ai ü SV 977; I 91 7Y // *sicolod b femeninaSL* lian: a Ma, ri, S

g y ai CS6 MZ6L ai M\$ en MZz LRE ai SF\$ coor, SV 994Y "ai rocesos , e inferencia ai

es b reo 1pos" ai ppS2 ai 9-í 22S

UÁÑEJ ai \$ en ai Lz CíL FEz z L ai DZ ai UÁÑEJ ai 6 LR ai L ai V 93 Y "Cómo se reali: a una

inves 1dación me, ian b drupos , e , iscusión" ai ppS439-Aéi S

- JIMÉNEZ, J. (2002), *Teoría del arte*, Tecnos/Alfama, Madrid.
- KIMMEL, M. S. en OCHOA, Y. y ÁZQUEZ (1992), "Un sexo y consumo", pp. 292-295.
- KLEIN, N. (2001; 1999), *No Logo. El poder y las marcas*, Alianza, Barcelona.
- KÖNIG, R. (1972; 1971), *Sociología y la moda*, Alianza, Barcelona.
- KRESS, G. y LEUWEN, T. (1996), *Reading images. The grammar of visual Design*, Routledge, London.
- (2001), *Multimedial Discourse. The modes and media of contemporary communication*, Edward Arnold, London.
- LABO, W. (1985), "La lógica del inglés no están", *Educación y sociedad*, nº 4, pp. 145-168.
- LABRADOR, F. J. en OCHOA, Y. y ÁZQUEZ (1992), "Gimnasia amorosa", pp. 216-219.
- LEDO, M. (1998), *Documentalismo fotográfico*, Cátedra, Madrid.
- LEIN, J. L. (1996), *Los efectos de la publicidad*, Ariel, Barcelona.
- (2001), *Mitoanálisis y la publicidad*, Ariel, Barcelona.
- LESLIE, J. (2000), *Nuevo diseño de revistas*, Gustavo Gili, Barcelona.
- LESOURD, J. (1959), *Le problème de la presse féminine*, Éditions Internationales, Paris.
- LIOTTA, E. (1986; 1983), *La era del vacío. Ensayos sobre el informalismo contemporáneo*, Anagrama, Barcelona.
- (1990), *El imperio y lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, Anagrama, Barcelona.
- LOMAS, C. (1996), *El espectáculo y el deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*, Octaedro, Barcelona.
- LIOTTA, E. GARCÍA, J. (2002), *Ideologías y ritos populares y nacimiento, noviazgo, matrimonio y muerte en Ciu de Real*, Biblioteca de Autores Manchegos-Diputación de Ciudad Real.
- LIOTTA, E. F. en LIOTTA, E. Z., ETXEBARRÍA, FUENTES Y ORTIZ, (1999), "Evolución del apego y la adolescencia hasta la muerte", pp. 67-93.

gÓ/ EZáF:áEP8ExXRRÍXáDáFKECPEOáT : J: y RPZáT : J:á“hí í í .á2esarrollo afec9vo 7

*sociat. / ir1miúeáT aúriú:*

gKUÉ-OT PHáE:á“hí í L; hí zL.ága seMaliúuá en el ar9e occiúen9t. 2 es9noáx arcelona:

T XU2y CXg2áT : “hí í A.áRepresen9nt // omen: T 79s of Femini97 in 9e / opular T eúia:

Eúll arú Xrnolúágonúon:

T XFFEOy gláT : “hí í Y; hí BB.áEl 9empo úe las 9ibus: El úeclive úel inúiviúualismo en las

*socieúaués úe masas: Dariaáx arcelona:*

T XRUÉ D' KD : F: “hí B) .á/ ubliciúuámiMficación 7 aúolescencia: ga recepción úe los

*spo9s 9elevisivos: Kniversiúuá úe x arcelona:*

T XRUHáT : “hí Bí .áPipot rafla crea9va: d us9avo d iliáx arcelona:

T XRDXáJ: X: “LYYL.ága seMaliúuá: Xnat ramaáx arcelona:

T XRT y RáD : “hí zz; hí ” B.áDonot rafla femenina 7 publiciúuá: d us9avo d iliáx arcelona:

T XRPÍC URDX2 y áE: “hí í B.á/ rouúcir la juven9uú: B9moáT aúriú:

T XRPÍC d XPEáU: “hí Bz.áKsos amorosos úe la pos9 uerra espa4ola: Xnat ramaá

x arcelona:

T XRPÍCEZ x XRREáX: “hí í B.ága moúa en las socieúaués mouernas :PecnosáT aúriú:

T XPPEgXRPáX: “hí í Y; hí Bí .ága in9ernacional publici9ria: FunúescoáT aúriú:

T XKOOáT : “hí zh.áOociolot la 7 an9opolot la: PecnosáT aúriú:

T U / HXá FXCdERáE: “LYYL.á"ga imat en corporal ¿gos meúios influ7en en los

*9as9ornos alimen9rios?/: E969raáfebreroáen*

59p[ND :e9ce9ra:com:mMpáLneh”:asp

--- “LYYLb.a"Uuerpo 7 cul9ura”: Ra3ón 7 palabraánº LAáfebrero-mar3oáen

59p[ND :ra3on7palabra:ort :mMn9rioriosmLANemcp5ail:59ml

T U Ry xxEá en UKRRXCáT y RgE 7 q Xg ER2DEá“hí í B.á" Tore!/[nuevas seMaliúuáes

en las revis9as para c5icas 7 mujereslápp: L” é-Lí A:

--- “LYYY.áFeminism anú 7ou9 cul9ure: T acT illan / ress gP2 ágonúon:

- Nº 1 RL Nº 1 E, 2333q *DecoYint x omen's Nat aKines, From NaYemoiselle 5 Ns, O5*  
Nar5n's Bressg e 8ork,
- Nº 1 í L gN, 23ú3623úwq *a comprensión Ye los meYíos como las e75ensiones Yel*  
*Wmbre, DianagN" Tico,*
- Nº Q L WgD, 23: 0623ú3q *Oociolot 4 Ye los meYíos masivos Ye comunicación, BaiYósg*  
. uenos Lires,
- NELDgN, 23: A623G3q *L Yolescenciagse7o 4 cul5ura en Camoa, I aiag. arcelona,*  
NEy ÍLO Q UR! OgUg8 RSDRíy EZ OL 2 qE, 2q *a iYen5YaY juvenil YesYe las*  
*afiniYaYes musicales, W 2 j EgNaYriY,*
- NSIEOgL, ET LI, 230Cq *a comunicación 4 los mass meYía, Nensajerog. ilbao,*  
--- 233 623: 2q *El ki5cWEl ar5e Ye la feliciYaY, BaiYósg. arcelona,*
- NSRLIEOgZ, F,gcoorY, 233wq *Bsicolot 4 social, Ncy ra -í illgNaYriY,*
- NSRW gE, 23ú36233 q *u5o Yucción al pensamien5o complejo, y eYisag. arcelona,*
- NSOOEgy, I, 26233úq *a imat en Yel Wmbre, I a creación Ye la masculiniYaY*  
*moYerna, TalasagNaYriY,*
- Nº NSZ R 2gN, ,gen BÉREZ L T! 8 SRTEy L I! BEZgeYs, 2q "í o4 niñasg  
mañana mujeres El 5a5amien5o Ye las niñas en las revis5as juveniles femeninas"  
23AA-23úAd'gpp, 22w-2QG
- Nº NSzg. , 233Aq *Teor4 Ye la pseuYocul5ura, Es5uYíos Ye Oociolot 4 Ye la 5 ul5ura 4*  
*Ye la 5 omunicación Ye Nasas, FunYamen5sgNaYriY,*
- Nº 1 oogR, E, 2332623úúq *Teor4s Ye la aYolescencia, BaiYósgN" Tico,*  
1 ELDgl, 23306233Cq *El YesnuYo femenino, Lr5egobsceniYaY 4 se7ualiYaY, Tecnosg*  
NaYriY,
- 1 5ETSGZ, L, 2303q *5 ul5ura 4 socieYaY en las pr1c5cas se7uales, 1 1 ED hFunYación*  
1 niversiYaY EmpresagNaYriY,
- 1 5ETZO í EgF, 23: 0620: 2q *El nacimien5o Ye la 5at eYía o y recia 4 el pesimismo,*  
LlianKagNaYriY,

- Noticias de la Comunicación* (2001) n?201, marzo, especial revistas.
- OCHOA GAq TIER, A. M. (1998), "El desplazamiento de los espacios de la autenticidad: una mirada desde la música". *Antropología. Revista de pensamiento antropológico y estudios etnográficos*, Madrid, n?15-16, pp. 171-181.
- OCHOA, E. F. L. Y VÁZQqEZ, C., dirs. (1992), *El libro de la sexualidad*. El País, Madrid.
- ORTEGA, F., en ORTEGA ET AL. (1993), "Masculino y femenino en la identidad personal de la juventud española", pp.15-57.
- ORTEGA, F., ET AL. (1993), *La flotante identidad sexual. La construcción del género en la vida cotidiana de la juventud*. q niversidad Complutense de Madrid.
- ORTÍ, A. (1994), "La estrategia de la oferta en la sociedad neocapitalista de consumo: Génesis y praxis de la investigación motivacional de la demanda". *Política y Sociedad*, n?16, pp. 37-92.
- OSBORNE, R. (1993), *La construcción sexual de la realidad*. Cátedra, Madrid.
- OTERO, L. (1999), *La Sección Femenina*. Edad, Madrid.
- PALACIOS, ¿., MARCHESI, A. Y COLL, C. (1990), *Desarrollo psicológico y educación, vol. 1. Psicología evolutiva*. Alianza, Madrid.
- PANOFSKY, E. (1979; 1955), *El significado en las artes visuales*. Alianza, Madrid.
- PÁRAMO CALVO, F. (1999), *El eros de la diferencia desde un saber con nombre de mujer. Aproximación psicosocial al estudio de los efectos de la prensa dirigida a mujeres*. q niv. de Barna. Dpto. de Psicología de la Salud y Psicología Social, Barcelona.
- PÉNINOq, G. (1976; 1972), *Semiótica de la publicidad*. Gustavo Gili, Barcelona.
- PEÑA-MARÍN, C. Y FABRETTI, C. (1990), *La mujer en la publicidad*. Instituto de la Mujer, Madrid.
- PÉREZ CANTÓ, P. Y ORTEGA LÓPEZ, M., eds. (2002), *Las edades de las mujeres*. q niversidad Autónoma de Madrid.

- BÉREZ y L. I. T., 2000 *El cuerpo en venta, Relación entre arte 4 publicidad*,  
T15 YragNariY,  
--- en T. L. S. G. coorY, 2000 *"El pinche 4 la moYelografía Ye una Yesit ualYaY"* gpp, 7G-8 ,  
BER. S. I. L. G. N., 2002 *62337 / a es55ca Yel sit lo XX*, I isorgNariY,  
BUT. " D. É. G. , g. L. R. L. Z. L. R. G. B. geYs, 2000 60002 */ a confusión Ye t 9neros en fo5t raf5*,  
y us5avo y ili . arcelona  
B. Z. L. R. R. S. G. , 2373 *Ne5 Yolot 5 sociolót ica 4 5or5 lint ü55ca*, L. I. ber5 Torakóng  
NariY,  
B. S. I. G. E., 233A *"I a enseñanKa 4 el aprenYikaje Yel arte, PunYamen5s 4 propuestas"*,  
*Oit nosgn? 2* género-marko gpp, I 8-8G  
B. S. R. á. E. R. G. R. gen . " R. E. 233G *"Historia Yel cuerpo"* gpp, CAA-C8 ,  
B. S. O. á. N. L. G. , 23326238A *Diver5irse V55a morir, El Yiscurso público en la era Yel*  
*"sV5w business"*, EYiciones Ye la áempes5aYg. arcelona,  
B. R. L. D. S., E. gen R. E. 233 *"Brólot o"* gpp, 3-2C,  
B. R. S. O. á. G. L. gen L. R. U. E. O. D. . I. Yirs, 2332 *"El cuerpo 4 el enit ma sel ual"* gpp, G0 -C83,  
Q. " U. G. R. gen L. B. L. R. U. G. coorY, 233G *..Enfo5 ues sobre el es5uYio Ye los meYios Ye*  
*comunicación I a enseñanKa Ye los 5emas Ye represen5ación Ye es5ereo5pos(g*  
*pp, 00G-000*  
Q. " U. G. R., I. N. T. N. L. H. S. G. , 233762387 *His5orias 4 es5ereo5pos*, EYiciones Ye la áorreg  
NariY,  
R. L. N. Í. R. E. Z. G. , L. , 237A *El "cómic" femenino en España*, T. u. a. Y. ernos para el Di1lot og  
NariY,  
--- 237 *"NeYios Ye masas e V55ria Yel arte"*, T15 YragNariY,  
--- 2000G *Torpus solus, Bara un mapa Yel cuerpo en el arte con5empor1neo*, Oiruelag  
NariY,  
--- 2000G *EYíficios-cuerpo*, OiruelagNariY,  
R. E. L. D. G. H., 238A623 *G. EYucación por el arte*, BaiYósg. arcelona,

- REÚ, J. (1994), *El hombre fingido. La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Fundamentos, ñ adrid.
- Revista de Occidente* (1998), n?201, febrero, monográfico: *La hora de los monstruos: imágenes de lo prohibido en el arte actual*.
- RITZER, G. (2000), *El encanto de un mundo desencantado. Revolución en los medios de consumo*. Ariel, Barcelona.
- RqIZ, ñ . ú VALLÉS, A. (2001), "Vida de modelo", *El País Suplementos*, 25-03-2001, en [http://www.elpais.es/suplementos/eps/eps\\_25\\_03\\_01/index.html](http://www.elpais.es/suplementos/eps/eps_25_03_01/index.html)
- SÁNCHEZ NORIEGA, J. L. (1997), *Crítica de la seducción mediática*. Tecnos, ñ adrid.
- SARTORI, G. (1998é1997), *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Taurus, ñ adrid.
- SAVATER, F., en OCHOA ú VÁZQqEZ, dirs. (1992), "La asignatura sexual", pp. 90-91.
- en CASTILLA DEL PINO, C., comp. (1993), "La obscenidad de cada día", pp. 13-21.
- (1997), *El valor de educar*. Ariel, Barcelona.
- SCHARF, A. (1994é1968), *Arte y fotografía*. Alianza, ñ adrid.
- SEñ PERE, P. (1976), *Semiología del infortunio. Lucecita. Lenguaje e ideología de la Fotonovela*. Felmar, ñ adrid.
- SHARPE, S. (1976), *Just like a girl: how to girls learn to be women*. Penguin Books, Harmondsworth.
- SHINODA BOLEN, J. (1993é1985), *Las diosas de cada mujer. q na nueva psicología femenina*. Kairós, Barcelona.
- Siñ ñ EL, G. (1999é1904), *Cultura femenina y otros ensayos*. Alba, Barcelona.
- SOLEú BELTRÁN, P. (1999), "Supermodelos como emblema cultural", *Historia, Antropología y Fuentes Orales*, pp. 105-111.
- SONTAG, S. (1981é1977), *Sobre la fotografía*. Edhasa, Barcelona.
- SPERBER, D. (1988é1978), *El simbolismo en general* Anthropos Barcelona
- SQqICCIARINO, N. (1993é1986), *El vestido habla*. Cátedra, ñ adrid.



- 4 UI EIHOT 4 CC Gei G Vd8qg " *6e female boi // in é es ñern culñure // on ñemporarñ*  
*perspecñves* G arvarí Universiñ // ressñ I oní onG
- 4 UI I ECS " EG Vdqqg *I a presse fl minine* G rmaní // olinñ // arisG
- 4 WOTT OG Vdd0; Vd8Mg *Bases í el í iseñ o t rñfico* G Nusñavo Niliñ BarcelonaG
- " *ení encias* G Hoí os // *formas í e t en ñ acñual* // 2002g nº Mg ocñubreG
- " EZOTS4 JGF G 200Vg *I a socieí aí í ivií ñ a* G Esñucñuras í e clases // *í esit ualí aí es en*  
*las socieí aí es ñecnolót icas* G Biblioñeca T uevañ Haí ríí G
- " UKI EC // G Vdd5g // *onsñucñnt t irl6ooí // popular mat axines for t irls t roé int up in*  
*Ent laní // Vd20-Vd50* G añ lor & Francisñ I oní onG
- " SCCE4 4OT " SHbñ JG en NSE " Z ú I Eñ SH " E Vd88g " *I a invesñt ación eñot rñfica // la*  
*reconsñucción crñca en eí ucación* " ppGV-25G
- " S4 OTñ S G en , ECTRT á EZ HOC " TEZ Vdd5g " *I a creañvií aí // ue picañ Beneñbn* " ppG  
dMV0dG
- Vddq; Vdd5g *Oí íós a la publicií aí* G met añ BarcelonaG
- " UCTECñ BG G Vdd) g 3 os avances recienñes en la ñeorñ í el cuerpow G *Cevisñ*  
*Españ ola í e Invesñt aciones 4ociolót icas* nº q8ñ ocñic G ppGV-ddG
- ñ Oñ RCñ EIñ OG en ñ O4 " U I O á EIñ UTSñ comp G Vdd " g " *bñcañ obscenií aí* " ppGV(25-V) 0
- ñ RZQUEZññ Gñ Sñ , SOñ EG F G en Sñ , SO úñ RZQUEZññ á LC4 G Vdd2g " *á escubriení o el*  
*amor* " ppG88-dVG
- ñ ECá Úññ G 200 " g " *I a í evaluacón í el señ o* " GEI // *añ* Vd-0d-200 "
- ñ ECÓTñ EGñ E4ñ U á ECSñ , OUñ EIññ G comps G VddMg " *elenovela* G *Ficción popular* //  
*muñciones culñurales* G Neí isañ BarcelonaG
- ññ GGG Vdd5g *I os cuerpos perí ñ os* G Foñt rññ // *surrealisñs* G Funí ación 3 añ añ añ  
Haí ríí G
- ññ GGG Vdddg // *ublicií aí // señ ualíí aí // influencia en t rupos í e aí olescenñes* G enñto  
í eñ rofesoresñ C ecursosññ alenciaG
- ññ GGG 200Vg " *I ocas por ñcarlo* " GEI // *añ í e las " enñciones* // 20-0M200V

Uicon

eí iciones Baí ajox

Woi KECá INE en Uy CCON MSCI EY Y Woi KECá INE Vdd8g "I a culTura popular 2 la

erogación í e las niñas” pp. 8V-) d5

Woi KEC ǂǂ Oǂǂ Y U, ǂǂ I LN 4 ǂǂ A00A; Vdd ǂǂ *Intención a la cultura visual* Scǂǂei ro-

Ey B Barcelona

WEBEC M (Vd8) ; VdA0g Ensa2os sobre sociolot í e la relit ión Taurus Maí rií

WLN4, 11 2 8 Vd8 g lnsii e é omenfs mat axines aní ora l oní on

WSI F N VddA; VddVg *El miŕb í e la bellexa* Emec Barcelona

WCLG, T MLI 4 U Vdqd; Vd5qg / a / liž í el poí eñ F U E M ico

Yei o Gocuíd Uí A000g *El amor í esí e la psicolot da social* Ni zan libres ni zan

*racionales* // ir1 mií e Maí rií

ZyBLETOŃ O M i i r i A000g UulŹura popular 2 culŹura i e masasŹ UoncepŹosŹ recorrii os 2

*pol//micas* [ aií ós Buenos Oires ]

**CEFECECENULO4 EI EUTCÓNULO4** [lac7ualixaí as a 0V-0] -0) g

Cevis7as juvenilesQ

67pQz é é ¨bravopor7¨comz

67pQz é é é 6ac6e7e leszat axxa

67pQz é é é lxe7axe7alcomz

## Fuentes iconográficas

67pQz6e0Vp6eí it i7alcomz

67pGzpin-upslfreeserverslcomz

67pQé é é lallpos7erslcomz

67p2e é é lan7binevert laslcom

67pQz é é é ¶arc6iviokubrick¶iZ

Spill, ,ar5is5ria,com/  
Spill, ,ar5ne5com/  
Spill, ,bene5on,com/  
Spill, ,billbranY5com/  
Spill, ,bl t re4scale,com/  
Spill, ,cen5omoYaonline,com/  
Spill, ,cl ru,eYu/ar5ci/ omn/pinup/  
Spill, ,elcapilli5a,com/  
Spill, ,elant elcaiYo,ort /  
Spill, ,fa e4kleint aller4,com/  
Spill, ,in5mat ,com/  
Spill, ,ome,cuffs,com/  
Spill, ,icp,ort /e7ibi5ons/  
Spill, ,it lesia,ort /  
Spill, ,ikonl5Y,com/  
Spill, ,informa5vos,ne5  
Spill, ,mum,ort /  
Spill, ,neforum,com,ua/  
Spill, ,por5alYepoesia,com/  
Spill, ,por5almi7,com/pinups  
Spill, ,sackville,eYne5ns,ca/ar5  
Spill, ,5eacuerYas,com/  
Spill, ,5epinupfiles,com/  
Spill, ,s anmons5er,com/  
Spill, ,skaYi,ne5  
Spill, ,s5ale4 ise,com/  
Spill, ,5err4ric arYson,com/

70p:[]wwwívin@egirlwa@7ersícom[]

70p:[]wwwívin@geloveícom[]

70p:[]wwwíwebmo“ aíne@

70p:[]wwwí1onkisícom[]

t evis@as 1 es@“ ios:

70p:[]wwwíaimcíes[]

70p:[]wwwíariícom[]

70p:[]wwwíes@“ iosílacai[] aícomunicacionsícom[]webes[]es@“ isínsflwurl[]se7omecos\_esp

70p:[]wwwíe@e@raícomím[] []

70p:[]wwwíra0on1palabraíorgím[] []

70p:[]wwwísen@“ oíes[]

70p:[]wwwí@eolog1of@ebo“ 1íne@

70p:[]wwwíuclmíes[]lamusa[]

## Jo c t r N

dN Xn r dâ oJGa NÑJZaG XXá oN

gl é VñI yNP, QMSNTCmSVLÚNPND bWTPDNP&SV&PNSVNACP, PQW

el é VñI yNP, QNNDP/ANSmOSÚNPND bWTPDASNSV&S&FDPVjSDQNTPAQñSNñI SNSVáPñI N  
Q&SV&SVñI VPñSmQ&SAPNCSACP, QUPQN

:I éI PñI Ph&CNP&EANSYPCANSVNPN&PñI SNPN&SV&PñI NT; &SAMCVñIñI yñI PN  
TPDPT&S&EPhCñPNTPhPñI VPñI SN&UPAQñ

)I éXI; &SAMCVNPANI SV&S&ñI Sñ&fCñPTE VñI SNPN&SV&PñI SV&Q&TSVPjSNPQ&EñPhCQN

)Igl ÍPñSmQ&SAPñhPY&Éñ

)Iel JáSVTEP&S&OSTE&EPhPAN

)I: I GSQ&DPjS&N&Q&E&ñI SNPN&SV&PñI

i I II SV&TE&AN&TCVóm&E&CA9ñ

i Igl vSV&P&ñI S&N&UEñCNP, C9ñ

i Iel VñI SñI AT&E&TEVS&NP TY P9ñ

üI r &SV&SñI h&E&V&S&TY&V&EP9ññI Sñ&E&P&NPñI SbñI S&N&UEñCNP, C9ññI S&A9ñ

1I é F&ASNP&7Vñ&QñI Sñ&AY&Q&N&Eñ&PDñSVNPN&SV&PñI SV&PñI SmQ&SAPñI h&E&Q&E&P&Qñ

?I XCVTSOTE VñI SñI&AS, CñI SNPN&SV&PñI

?Igl éj I &VñI&AS, óNP&NV&SP&ñI SV&SDP&S&ñI SNPN&SV&PñI

?Iel éd&SV&SNPN&ShPTTE VñC&P&ñI SV&P&NTCmCñhChS&CANP&S&I&EñTI; &SAQñ

?I: I II &CACQ/PñI SñI&AS, CñPDY&E&Q&ñI&f&E&CñI&P&DPñC&NP&á&CANñI SñTCV&E&S&S&AN

TCV&SV&SV&S&A9

☐ &S&á&E&E&PhN

☐ AC&b&E&ShPhN

☐ PY&PT&E&CN&E&P&ñI

☐ T&L&SP&E&E&PhN

☐ vP&E&ShPhñI Sñ&Q&DñPAN

☐ h&E&V&E&TE VñI Sñ&NPNTCmOS&SVTE&PN

?I)I éXI; &S&AS&US&SmSV&CñhSj&CNTCV&S&áI&E&C&SV&SñI&AS, CñI SNPN&SV&PñI

☐ " C&D&PhPN

☐ d&E&C&á&DPñ/PN

☐ *Relación imagen / texto*

☐ *Otro ¿cuál?*

*8.5. ¿Cuáles son los programas informáticos usados en la edición y el diseño?*

*9. La publicidad:*

*9.1. Tarifa para una página completa:*

*9.2. % de ingresos publicitarios respecto a las ventas:*

*10. ¿Habéis hecho o encargado algún estudio sobre el mercado de vuestra revista? En caso afirmativo ¿cuáles son las principales conclusiones?*

TU L OES DCz. D z Rz . E z LLTÓC

ECI. BE. RO9z. 3 E 9 OSI z. Íz

LDCDLE. zR9 OCDSI zI DSIEIO

ñD9. zFÍz

NU Sedo

☐ 3

☐ 0

t Uz Yo áe nacimienloé

( URocaliáaá x provincia áe nacimienloé

1URocaliáaá áe resiáenciaé

5UESlaáo civilé

☐ Sollera

☐ L asaáa

☐ Separaáa

☐ Ivorciaáa

☐ areja áe yecyo

VUSi lienes yijos varones ¿áe u eáaá son?

☐ Tñferior a N(

☐ Enlre N( x N8

☐ Superior a N8

6U/ si lienes yijas ¿áe u eáaá son?

☐ Tñferior a N(

☐ Enlre N( x N8

☐ Superior a N8

8UESluáíos ue yas realií aáoé

NU E9 ñ ] rimarios

t U ñ O ] ñ acyilleralo

( U Formación rofesional

1U L arrera universilaria l cnica ¿cu) l?

☐ L arrera universilaria superior ¿cu) l?

MJEn u meáíos áe comunicación yas

Irabajaáo anles áel actual?

N U e u sección o secciones le

encarBas?

☐ . eporlajes

☐ esls

☐ 3 oáa

☐ goróscopos

☐ L omunicación con lecloras

☐ Dlra ¿cu) l?

z g D. z 3 E TCI E. ESz. Íz LDCDLE. IO

DII TÓC SDñ. E Rz . E0SI z / SOS

RELID. zS

DDC Eliée un ahjexivo que hefina a la

revisaxa

- ☐ I xeviha
- ☐ Enxexeniha
- ☐ oherna
- ☐ on esxilo
- ☐ Zopular
- ☐ Oxo

DdC ¿Quy xemas son los m(s

importanxas en la revisaxa? arxa xes

- ☐ 9holos juveniles musicales
- ☐ 9holos juveniles xelevisivos . hel cine
- ☐ Wiformación set ual
- ☐ I venxuras senximenxales
- ☐ esx
- ☐ oha
- ☐ Horóscopos
- ☐ Oxo

D. C ¿e áusxarq que la revisaxa aMahiera  
alá7n oxo conxeniho?

- ☐ To
- ☐ Í q¿cu( l?

D) C Í i la revisaxa publica relaxos he  
lecxoras ¿ómo los calificas?

- ☐ omplexamenxe sinceros
- ☐ Í inceros pero con hosis he úmor .  
fanxasq

- ☐ omplexamenxe invenxahos

- ☐ Í on una parohia he siuaciones reales

DNC ¿rees que úa. coincihencia enxe las  
conhucxas e iheas presenxahas por la  
revisaxa . las hefenhihas por la sociehah  
"pahresí enseManxes" arxa hos

- ☐ La coincihencia es mu. alxa
- ☐ Í ólo en aláunas ocasiones
- ☐ La coincihencia es mu. baja
- ☐ La revisaxa es m( s abierxa que  
ahulxos . enseManxes

D2C ¿oincihen xus iheas con las  
presenxahas por la revisaxa? arxa hos

- ☐ La coincihencia es mu. alxa
- ☐ Í ólo en aláunas ocasiones
- ☐ La coincihencia es mu. baja
- ☐ Í o. m( s liberal que la revisaxa
- ☐ Í o. m( s conservahora que la revisaxa

D1C ¿Wcoincihen xus áusxos "m7sical  
mohaí cineí xelevisión" con los he la  
revisaxa? arxa una

- ☐ La coincihencia es mu. alxa
- ☐ Í ólo en aláunas ocasiones
- ☐ La coincihencia es mu. baja

D) C arxa las revisaxas que consiheres  
compexencia

- ☐ Vaáañña



☐ ...ou

☐ iver 8op

☐ ivero por i

☐ Cuevo [ ale

☐ Pira2

*DVL Xalifica a esllas mismas revisllas*

*escribiengo su nombre a la qerec: a qel*

*aqjellivo Zue mejor le corresponqa2*

☐ Ullreviqa

☐ Enllrelleniqua

☐ ) oqerna

☐ Xon esllilo

☐ 8opular

☐ [ ulhar

☐ Eliislla

*zBL Elihe una o qos formas Zue lenha la*

*revislla qe qiferenciarse qe la*

*compellencia2*

☐ Pfrencio la información m s

noveqosa

☐ Pfrencio la información m s

escanqalosa

☐ Xon información m s inllesanle

☐ Tmprimiengo un esllilo m s orihinal t

qiverliqo

☐ ) eqianle un qiseño hr fico m s

cuiqaqo

☐ Pira ¿cu l?

**8PN ÚM T P, ) E ENÍU ) 3... Ú. TM**

**XPCPXEN . 3 P8TÓC P NE I T ENÍU**

**X3E . PCE I E UX. 3UM UI L) UNXUEC**

**XUI U8NE 3C. U I P P8XPCE L**

*zDL obre la aqolescencia qirás Zue*

☐ Es una ellapa mut qelicaqa t por eso

: at Zue llener muc: o cuiqaqo con lo

Zue se aprenqa t : aha en ella

☐ Es una ellapa Zue : at Zue vivir a

lope porZue t a no va a volver

☐ Mas aqolescenles aprenqen m s

sobre la viqa con las amihas t las

revisllas Zue en casa o en el insllulo

*zzL ¿u ll futuro crees Zue le espera a la*

*mat orá qe las lecloras qe ll revislla?*

☐ Eslluqios universillarios t llrabajo

cualificaqo

☐ . rabajo esporl qico mal remuneraqo

☐ 8robablemenle paro

☐ ) alrimonio llmprano t cianúa qe

: ijos

☐ ) alrimonio llarqá

*zyL ¿Es la aqolescencia un hrupo qe eqaq*

*uniforme? ¿u ll opinas?*

☐ Las adolescentes se agrupan según

un estilo de vida determinado

reflejado en los gustos musicales .

he mola

☐ La adolescencia es vivida de manera

similar por todas las chicas

independientemente de su etnia y acción

social

☐ Hay gustos mu. diferentes según el

nivel económico de las familias de

origen de las adolescentes

*d) C ¿“ sobre las diferencias sociales ¿tú  
opinas?*

☐ Es inevitable que haya diferencias  
sociales

☐ Las diferencias sociales deben

corregirse mediante decisiones del

gobierno

☐ Es mejor dejar a la iniciativa individual

la posibilidad de mejorar social .

económicamente

☐ Las diferencias sociales .

económicas son reflejo de la

diversidad natural

*d5C ¿Cómo calificas la situación*

*actual de la mujer respecto al hombre*

*en España?*

☐ El hombre es mu. desfavorable

☐ Ha mejorado mucho pero todavía es

en condiciones de desigualdad

☐ La igualdad es casi total

☐ Las mujeres son diferentes a los

hombres . por eso no tiene sentido

de igualarlas

*d6C ¿Qué te parecen esas afirmaciones comparadas*

*en tu vida diaria?*

☐ Las chicas están lo suficientemente

informadas sobre la prevención de

enfermedades sexuales . embarazadas

no se dan

☐ Los centros escolares deberían ofrecer

materiales de educación sexual

☐ Las revistas juveniles son un medio

mu. adecuado para ofrecer información

sobre cuestiones sexuales

*d1C ¿“ sobre las relaciones sexuales en*

*la adolescencia ¿tú opinas?*

☐ El sexo es una manera de diversión

ocasional entre los adolescentes

☐ El sexo es una arma de mujer que las

chicas deben aprovechar a su favor

☐ El sego es sobre )oMb una fuen)e Mb  
 placer Mb la que Da[] que Msfru)ar

☐ El sego [] el amor Meben ir uniMb  
 permanen)emen)e

*á[] I ¿Xor qu1 crees que Uus)an )an)o los  
 )es)s [] Doróscopos a las cDicas?*

☐ Xorque en)re)ienen mucDo

☐ Ces a[] uMā a )omar Mecisiones

☐ Bienen una base lóUca

*á[] I GirĒs que el valor Mb la moMā es:*

☐ Go)ar Mb personaliMāMa la mujer

☐ Gis)inUuir a la persona [] al Urupo  
 respec)o a los MemVš

☐ Nervir Mb a)rac)ivo segual

☐ Es una forma Mb es)ar al MĒ

☐ Es una egiUencia social

*0YI w Mb la música juvenil opinas que*

☐ Es una forma Mb egpresar la enerUĒ []  
 vi)aliMāMjuveniles

☐ Es an)e )oMb un neUocio Mb las  
 empresas MscoUrWicas

☐ Es una posibiliMāMMe )riunfar para  
 Uen)e MesconociMā

☐ Es)VMemasiaMb influiMā por el Uus)o  
 anUosajón

*0YI 2o poMĒ fal)ar la )elevisión:*

☐ Es una fuen)e Mb información  
 imprescinMble

☐ Es an)e )oMb una fuen)e Mb  
 en)re)enimien)o

☐ Nirve para Dacer olviMā a la Uen)e  
 sus problemas co)iManos

☐ Es una caja )on)a que impiMb a la  
 Uen)e )omar conciencia Mb su  
 si)uación

*0, I ¿J u1 opinas Mb los TĒblos juveniles?*

☐ Non un mon)aje Mb las empresas  
 MscoUrWicas [] cinema)oUrWicas

☐ Non cDicas [] cDicos que Dan sabiMb  
 lleUar al 1gi)o con su propio esfuer6o

☐ Oa juven)uMnecesi)a iMē)ificarse con  
 sus TĒblos porque asTsabe que pueMb  
 lleUar a alcan6ar el 1gi)o

☐ Ob mVš impor)an)e Mb los TĒblos  
 juveniles es el a)rac)ivo fĒico []  
 segual

☐ Ob mVš impor)an)e Mb los TĒblos es la  
 caliMāMMe su )rabajo

*0áI Ge la socieMāMMe consumo MrĒs:*

☐ El consumo Dace que las  
 empresas sean ren)ables [] asT  
 pueMān ofrecer pues)os Mb )rabajo

- ❑ El consumo sirve sobre loáo para  
Sue las empresas pueáan  
aumenlar sus beneficios a cosla áe  
los consumiáores

- ❑ La maxor/a áe los proáuclos áe  
consumo no son necesarios

- ❑ La publiciááá obliá a la á enle a  
comprar inconscienlemenle

*33U ¿á or Su( es lan importanle la  
belle) a para la mujer?*

- ❑ á or la influencia áe los meáios áe  
comunicación

- ❑ Es necesaria profesionalmente

- ❑ Es alá o á en( lico, propio áe ella

- ❑ á roporciona selá uriááá en s/ misma

- ❑ Es una arma áe mujer Sue áebe  
aprenáer a usar para relacionarse  
con el yombre

*34U á por : llimo ¿en Su( meáíáá crees*

*Sue los meáios áe comunicación*

*compilen con la enseYan) a?*

- ❑ Los meáios áe comunicación

ofrecen a los esluáíanles una

allernaliva mál s interesanle Sue la

enseYan) a

- ❑ Los meáios áe comunicación pueáen

áislraer a los esluáíanles x ejercer

una mala influencia sobre ellos

- ❑ Los meáios áe comunicación son

perfeclamente compalibles con la

necesiááá áe aprenáer áe los jóvenes

- ❑ La enseYan) a áebe ááaplarse a los

nuevos liempos si no Suiere verse

áespla) ááá por los meáios áe

comunicación

III) DRI U ÉCNIC U DE SRU OE IU RU

Sas revis.as 4is.orial2es.ruc.ura empresarial2carac.erg.icas .qcnicas2 a.os e

ifusión<sup>d</sup>

**d/ BOR/ / / o/ /**

- **Fun/ acción/** mayo d/ /
- **El i.ora/** Heinric4 Bauer E/ iciones2U/S/
- **Concep.o el i.orial/** revis.a / e fans con música2cine2bellexa
- **/ erio/ icil/ al /** , uincenal /lunes al.ernos con **U/ / EO/ / / /**
- **/ recio / e por.al/ a 1/ / d/ 165 p.as/**
- **Difusión 1/ / / / d/ 8/6/ 5 ejemplares /jul/ / -jun/ / /**
- **Ru/ iencia 1/ / / / 31: / / / lec.ores**
- **Sec.ores / ejemplar /1/ / / / 32/ : lec.ores**
- **/ erfil / e lec.ores/**
  - Uet o/ mujer
  - Es.al o/ sol.era
  - E/ al / d: -d/ azos
  - Clase/ me/ ia me/ ia2me/ ia baja
- **/ arifa / e publicil/ al en 1/ / d/**
  - / áTina color/ / / / / / p.as/
  - Doble páTina color/ d/8/ / / / / p.as/
  - Me/ ia páTina color/ 5: / / / / p.as/

<sup>d</sup> fuen.e/ *No.icias / e la comunicación*2ní 1/ d2marxo 1/ / d2especial revis.as/

- **El isograma de impresión** *VP ffseq*
- **Forma** *VP1g t g8 cmU*
- **El apel** *Vesquca* o (...-g " rU)
- **Encuadernación** *V' rapa a*
- **El x" ina web** *Vsá*
- **El iciones internacionales** *V* viene su ori" en en la revisa alemana **6/ R/ Pí** fun a a en g9...8

#### **1U // RLE**

- **Funcción** *VgU 9*
- **El ipra** *V* ublicaciones Ek osisi **URU** (Grupo Heres)
- **El oncep el iprial** *V* para mujeres jóvenes
- **El erio icil al** *V* semanal (lunes)
- **El recio de por** *al a 1 gVg5 pps*
- **Difusión 1U V1 8U5** (abril - icU )<sup>1</sup>
- **Ruñencia 1U V8 U lecpres**
- **Lecpres / ejemplar (1U V)** í8... lecpres
- **El erfil de lecpres**
  - **El et o** *V* mujer
  - **Esq o** *V* solera

---

<sup>1</sup> *pp* por difusión como por auñencia **// RLE** se sig a enq las ieú primeras revisas semanales españolasU

- Edad: 14-24 años
- Clase: media media, media baja
- **Tarifa de publicidad en 2.001:**
  - Página color: 560.000 ptas.
  - Media página color: 430.000 ptas.
- **Sistema de impresión:** Offset
- **Formato:** 21 x 29,7 cm.
- **Papel:** estucado (60 gr.)
- **Encuadernación:** grapada
- **Página web:** no
- **Ediciones internacionales:** la edición española se distribuye en México

### **3. RAGAZZA**

- **Fundación:** 1.989
- **Editora:** Hachette Filipacchi, S.A.
- **Concepto editorial:** *A la última: Todo lo que no se enseña en clase*
- **Periodicidad:** mensual
- **Precio de portada 2001:** 350 ptas.
- **Difusión 2.000:** 131.821 ejemplares (en. 00-dic. 00)
- **Audiencia 2.000:** 328.000 lectores
- **Lectores / ejemplar (2.000):** 2,48 lectores

- **8erfil Te lec.ores**
  - Cet o mujer
  - Es.aTo sol.era
  - ETaT á4-á aí os
  - lase meTia meTiaVmeTia bajaVse 3n *No.icias Te la comunicación* Dya  
fic2a .hcnica ue aparece en la pq ina web Te la empresa eTi.orial se  
sincera “83blico obje.ivo mujeres Te clase social al.a l meTia al.aVTe ás  
a 15 aí os”D
- **xarifa Te publiciTat en 1D á**
  - 8q ina color á415D p.asD
  - d oble pq ina color 1D5D p.asD
  - B eTia pq ina color áD7D p.asD
- **Cis.ema Te impresión** Sffse.
- **Forma.ol** 11V t 1V cmD
- **8apel** es.ucaTo Te revis.a yW 6 -á 5 rD
- **EncuaTernación** lomo americano
- **8q ina web** sP
- **ETiciones in.ernacionales** 2al una eTición por.u uesaVcreaTa TesTe la filial  
espaí ola Te é ac2e..e-Filipacc2i

---

º nº 1 áVmar o 1 áVpDáá D



#### **4. SUPER POP**

- **Fundación:** 1977
- **Editora:** Publicaciones Ekdosis (Grupo Heres)
- **Concepto editorial:** revista juvenil y musical
- **Periodicidad:** quincenal (semanas alternas con **BRAVO**)
- **Precio de portada 2001:** 275 ptas
- **Difusión: 2.000:** 123.789 (jul 99-jun 00)
- **Audiencia 2.000:** 535.000 lectores
- **Lector / ejemplar (2.000):** 4,32 lectores
- **Perfil de lectores:**
  - Sexo: mujer
  - Estado: soltera
  - Edad: 14-19 años
  - Clase: media media, media baja
- **Tarifa de publicidad en 2.001:**
  - Página color: 1.150.000 ptas.
  - Media página color: 875.000 ptas.
- **Sistema de impresión:** Offset
- **Formato:** 21 x 29,7 cm.
- **Papel:** estucado revista (60-90 gr.)
- **Encuadernación:** grapada

- **BD ina web3no**
- **ETiciones in.ernacionales32a** una eTición por.u uesaVI la eTición espaí ola se  
Tis.ribul e en X ht ico

**9/.../ //**

- **FunTación3á667**
- **ETi.ora3ETi.orial Formen.era** 4 rupo e.a
- **Ooncep.o eTi.orial3revis.a** mensual para c2icas a.reviTas
- **BerioTiciTaT3**mensual
- **Brecio Te por.aTa3ú9** p.as
- **Gifusión 1 3 716** ejemplares
- **RuTiencia 1 31á** lec.ores
- **yec.ores Zejemplar 1 31** 7 lec.ores
- **Berfil Te lec.ores3**
  - Cet o3mujer
  - Es.aTo3sol.era
  - ETaT3áz-á6 aí os
  - Olase3meTia meTiaVmeTia baja
- **xarifa Te publiciTaT en 1 á3**
  - BD ina color3áá9 p.as
- **Cis.ema Te impresión3** ffse.
- **Forma.o311** 167 cm

- **apel** SWO 30-70 yr
- **Encuación** lomo americano
- **hyina web** no

engabili a publicigaria e las revisgas año 1000

TÍT4 S	TC IFC 4 BSOITC IC pgasL/ phyLpar color	C4 DIENOIC E5 M	O TE TE MISSC DE SEOT E pgasL/ millar lecpres
<i>B/ C/</i>	817000	11000	111
<i>N4E/ / CSE</i>	70000	802000	3
<i>/ C5C/ C</i>	127000	18000	191
<i>/ 4/ E/ / /</i>	1087000	77000	1018
<i>é/ 4</i>	100000	13000	7091

Se puede apreciar : a yran es diferencias en la política editorial y cada empresa **CSE** engaga en el año 1000 el O M mhs bajo y g a la prensa juvenil femenina : el seyun o y g o el merca o y revisgas español, junto a su áermana ma: or **NT** L ¿QuV siynifica esp? pues que, en palabras de OCBESS , “aunque en principio el cosg mejor puede a parecer que es el mhs bajo, con frecuencia los anuncianges prefieren pagar un O M algo : iriyirse a una au iencia selecciona a : con a ecua o po er al quisigvo” L

go ag ingresang es el y lecpres por ejemplarL eyún OCBESS , “a perio ici al mhs amplia suele correspon er una ma: or cifra y lecpres por ejemplar”<sup>7</sup> L Omo vemos, esp no ocurre en el caso y que nos ocupa, on e nuevameng parece que es el **aryeg** e los lecpres el egerminang y su yra o y consumo colecvo, pues aparece una clara polari al enge las revisgas mensuales **/ C5C/ C: é/ 4** con h ice y lecpres por ejemplar

<sup>1</sup> OCBESS , optcid, pL 3L

<sup>7</sup> ibí em, pL 01L

bajo (en torno a 2,5) y las demás, quincenales y semanal, con índices superiores a 3 e incluso, en el caso de **NUPER POP**, superior a 4.

En fin, debemos discrepar de CAÉELLO cuando afirma que “no hay revistas juveniles dirigidas a las clases más altas”<sup>6</sup>. En el conjunto de revistas que estudiamos resulta evidente una amplia variedad de destinatarias de la prensa juvenil femenina. : e momento, tanto las tarifas publicitarias como, sobretodo, el CPM, indican que las lectoras de **RAGAZZA** y de **YOU** tienen un poder adquisitivo superior al de las lectoras de las demás revistas. Por último, cabe añadir que CAÉELLO no cita ni una sola vez a la revista **VALE** en su exhaustivo estudio sobre las revistas españolas.

---

<sup>6</sup> *ibídem.*, p. 166.

IV. SELECCIÓN DE MIEMBROS DE GRUPOS DE DISCUSIÓN

1. *Nombre y apellidos:*

2. *Género:*

☐ Chica

☐ Chico

4. *Tus padres están:*

☐ Casados y viven juntos

3. *Qué edad tienes:*

☐ Separados

☐ Divorciados

5. *Estudios del padre:*

☐ Ninguno

☐ Primaria

☐ Bachillerato

☐ Formación Profesional

☐ Universitarios

6. *Estudios de la madre*

☐ Ninguno

☐ Primaria

☐ Bachillerato

☐ Formación Profesional

☐ Universitarios

7. *Ocupación del padre*

☐ Tiene una empresa propia

☐ Trabaja para una empresa  
que no es suya

☐ Funcionario

☐ Parado

☐ Otra ¿cuál?

8. *Ocupación de la madre*

☐ Ama de casa

☐ Tiene una empresa propia

☐ Trabaja para una empresa  
que no es suya

☐ Funcionaria

☐ Parada

☐ Otra ¿cuál?

9. *Localidad de residencia:*

10. *Tienes en tu casa:*

☐ Más de un televisor

☐ Internet

☐ DVD

☐ Dos o más coches

☐ Otra casa en el campo

11. *¿Cuál de estas revistas has  
hojeado alguna vez?*

☐ *You*

☐ *Bravo*

☐ *Super Pop*

☐ *Vale*

☐ *Ragazza*

12. *¿Cuál de esas revistas has  
comprado alguna vez?*

13. *¿Cuál de esas revistas lees con  
frecuencia?*

V. CARACTERÍSTICAS Y COMPONENTES : E LOS [ RUÁOS

[ RUÁO A. IES MAESTRE : E CALATRAVA, áÚÉLICO (CIU: A: REAL)

NOMÉRE [ ÉNERO	CURSO	E: A:	RESI: ENCIA	LECTORA	LECTURAS	OTROS : ATOS
<i>M?</i> chica	4º ESO	16	URÉANA	SI	<i>RAI AZZA</i> <i>COSMOáOLITAN</i>	á años ñivorciaños, vive con la mañre
<i>MCé</i> chica	4º ESO	13	URÉANA	OCASIONAL	<i>RAI AZZA</i>	
<i>RM</i> chica	4º ESO	13	URÉANA	NO	NIN[ UNA	Conoce toñas las revistas pero ha ñejaño ñe leerlas

[ RUÁO é. IES MAESTRE : E CALATRAVA (CIU: A: REAL)

NOMÉRE [ ÉNERO	CURSO	E: A:	RESI: ENCIA	LECTORA	LECTURAS	OTROS : ATOS
<i>AM</i> chica	4º ESO	14	URÉANA	SI	<i>SUáER áOá</i>	
<i>MAS</i> chica	4º ESO : iversificación	17	RURAL	SI	<i>VALE</i>	Conoce toñas las revistas
<i>AéC</i> chica	4º ESO : iversificación	16	URÉANA	SI	<i>VALE</i> <i>YOU</i>	Conoce toñas las revistas
<i>A?</i> chico	4º ESO : iversificación	16	RURAL	SI	<i>VALE</i>	Estatuta muy refuciña

[ RUÁO C. COLE[ IO : E SAN JOSÉ, áRIVA: O RELI[ IOSO (CIU: A: REAL)

NOMÉRE [ ÉNERO	CURSO	E: A:	RESI: ENCIA	LECTORA	LECTURAS	OTROS : ATOS
<i>AM</i> chica	1º éach.	1z	URÉANA	SI	<i>VALE</i> <i>ÉRAVO</i>	Repetiñora
<i>I C</i> chica	1º éach.	17	URÉANA	SI	<i>RAI AZZA, YOU</i>	Repetiñora, viene ñe otro centro privaño
<i>JJé</i> chico	1º éach.	16	URÉANA	SI	<i>VALE</i>	
<i>MTR</i> chica	1º éach.	16	URÉANA	NO	NIN[ UNA	No conoce ninguna revista

N

oct ral cõXaJXmIdGí N Zó XnÁJ Xal ng réJuJal JcJyédgJgñ Juyei -, -Ú, N  
JUmVPANSNQIN ZN

Á/yNSNí NPhCAYNCPYLSANVECTEYCAYNVESSVNÉ EYPYNI SPUTCVNPNhPYLSyñi SNSAN  
JaXN:SUOCYLSNSANSmOSAPTEENTCVNSAI YEANOEñPDEAýNVE/SUYSNTCVAI mOnbPjQJNSAN  
STIOPNYSM JnJ;; JYñPmbE VNÉ/ XA/ G uaJrjYNSñhSVIPEYPYNhCYSDPYPMVISNTQETPN

/ ÁyNSN 7NPhCAYNCPYLSANTPAPYCANI VE/SDAETECANISmOSAPTECANISAE/SSVNÉ EYPYNI  
I SPUSVNI VN CüPDYSNVE/SUBPjCYSNTCVAI mQNTCVCTSNi N PNTOmOPYONSVNESmOCANICYPAN  
UPANISvEIPAYNOSDOMSNTCVESAPNVONSTIOPYNSñhSVIPEYPYNTQETPNOSDQVCSFISmPtN

Á é "yNSN 7NPhCAYNCPYLSANTPAPYCANSAI YEANSmSVIPISAN/ GNUNOEñPDEANSUPYN  
IPbPjPYCSANOCNTI SVIPNPjSVPyNISAE/SSVNÉ EYPYNI SPUTCVNI VNVE/SUYSNTCVAI mOnhSYEJN  
SANTIOPNOCOTNPAYI PNYM JnJ;; JyNSñhSVIPEYPYNTCWSVTEVPtN

é UñPNYSNPNSVILSVeIPZñmI ) NPüDPYPbLSyNSUPPYCN) NTCVTSVILPYONSVNISmPtKSN  
DSPEóNSVNI VPMPIEPNCPNIS VECVSANSUE/AI ION TI YNSUSVILSVeIPYCNbCüPYCNSU  
YEBONYSNPANISvEIPAN) ACbLSNICYCNSNPANOCU UDSANI TI YNSNPANSVILSVeIPYPAZñmI ) N  
DSAI SUPYNTQETPNVCNNTCWSVTEVPYñPÜCNPVE/CAPANYSM MASVIEYNTQETOYOSDOMETSUPAN  
IPmbE VNTCVNI NOOENPTI YIN

-----N

GSüI VIPZSVNOEñSDNüPDñmSNüI AIPNTCVCTSDYóVYSNI PbI ANSmOS?PYCNPSSDN  
SAIPANISvEIPAN)NTCVNI E VñPñI I SYPYIN

Á é "SmOS?óPNSSDUSvEIPANTCVNI QNPhCAYNPNKdG / NG aNIPNTOmOPbPNPNSTSAJN  
UPNSPNSVNI NPAPNOSDOPmbE VMSNPUSvPbPPIUE/AI ION)NPNSPNTCVNPMEPAIN

Á / NPACTENSUE/ETENYSNPNSTI OPNPAPENTCVNCANPMECAYNSPDYSNENPNPNU?PNPN  
TQmSDNTI I TI SDPANIEASNYSTNPmOPmSVIQñfPDASNSVNUPANTI EPANmP) OSAYNOEñPAN  
SmOS?PDNPNTOmOPDñSSD)NUSvPDAPNUe/AI ION

□

□ US no lee actualmente revistas pero lempewó a leerlas con , , ó , d ahos junto con su hermana ma) or y áue las compraba) las lee en casa o lee a ora por áue no comparte sus gustos musicales

□ ¿Áue Mrevistas) prensa en general se lee en vuestras casas?

Sé PA en poca prensa y sólo se ve en cuanxo / o / P é

S/ AEM / o) a su max re le manxan revistas xel ciencias es □ Ó lo compran la ÉJL y) ella lee sobre lo x o ÉL óSLILVI / / "UI / / " / cuanxo no la encuentran por áue ha e) mas xel naturaleza) sociexax áue no tiene las otras y as como información set ual

USAEM / o) revistas xel viajes

□ ¿Veen los paxres las revistas juveniles?

Sé P) S/ A no y pero a veces las ojean "cuanto les ha la vista

□ ¿Áue M mas los interesan xel las revistas o por ejemplo los tests) oróscopos?

Sé PA un áue sea una historia de ellos en

S/ ace los tests con ami2as

□ ¿Áue Mopin" is xel la Escuela xel set d xel RI VE? "se la van a ablar y como si estuvieran xeseanxo a cerlo xel es le ma

USA Es áue muchas cosas áue le vienen la áu) a) nes áue saberlo

Sé PA e) han como si fueras on

US A a) áue a cerle amor cuanxo 3 veas y si le apetece o a) áue a cerle caso o e) pue xel informar xel a 2 una curiosax y pero si no sabes lo importante no le va a servir xel nax y e) lo let pican) paxres y o con) ami2os

S/ A o) la misma o eso es la pr" chitay en e) e) puen xecir áue la wona eró 2 ena es la) cual pero eso nes áue aprenxer lo en la pr" chita o xescubrir e) 3 o a) ver xel áue e) han como on

USA es áue e) han como on o la mshurbación y pues áue caxa) cual se mshurbe como áuieray no le nen áu M xecir cómo

□



N

// qZVED9I S\$AttH\$PMSMFI SN

GZÍ HPITCAPISAN I SNOFACTENPMESSEVISAN DSPAM\$NPISVASmPVáP2TDSHIZN I SN P5N  
SÁI TPTEVMSFI PUBVISUE/AHEH KC" N

[r C2MI 5NOCTPttNÁNSR\$áNSVNTI PVÁCNPU] VNTI DABUNÁSNPTD áNOCÓNOSDN FI UPVÁSN  
UPNUTC( CSMETn PM EVNSANSVASmPDCVNPDCVSDI VNOESASDPHERCÍ NSVNI EDC) PNPUI VPN  
RSáJN

GZr OCANCPDSTSMÁESDÍCSAHNEOCÁNSRFAHPNOCDC// u 3' N

// ZÍ OttmAESNFI I DSANDI SANPNSSA2NOSDN\$NÁPNE/COMPTTEVÁSNOSDACVPAN I SNVCN  
HNE/SDAPVOCÁSN D OCANMI AETPISAN I SMCVNPAP\$DCAN

// qZP9I 6N P5NT( EPAN I SN\$SVN" // c/ N5NpdG / NG' G9I SNAVCNMJANDS9I SrpAttN  
I T( PANRSTANS\$MÁESVNSUT SDOOÁ\$ZNTLMON\$NEVSA9I SNI/P9I EPPDt\$MACVTCAPAN I SN  
VONSNPANESV9I SMÁSTEN VPNSRFAHPttN\$MAPTVMACPM\$V\$NT( EPAN I StttN

// ZHS\$H VNSVÁESVÁCN VMICÁSUNÁSN SUBáPttN

GZÍ I SVCZ\$H\$PAN\$NCÁPANPASVHEVHOSN\$EAP3N

// ZVCNPNPAPUESVNI VPNSRFAHPNI VPMICÁSUN I SM\$PN\$PN

GZV/ . "ZHI NS\$ANS\$THOCNÁSN // B// f// N9I hNSANON I SNM\$AN\$N) I AHPNÁNS\$AHPN  
DSRFAHP" N

// . "ZGI SAttNVCN\$20I SAttN9I S\$AHNSVHDS\$VÁP2\$C9I S\$htttN

GZOCDS\$MOCN\$ANSOCOP\$AN\$SMICÁPttNE/COMPTTEVMSFI PUNPDN UNÁSN SUBáP2N  
E/COMPTTEVNAI DSNPMCACAN VONSACCVÁS3NTDSAN I SNEVSNMI T( PNCI I UTÁPÁNA\$ZNSN  
) I AHPNUPNCI I UTÁPÁ2NTCMOPANS\$HCANOCÁI THCAN: VC3' N I SAOCVÁSNTCVNMCVCA6PI CAJN  
VHCVTSANVCN\$NOC9I hNTCMOPANPN\$RFAHPN\$EAP3N

// qZ\$CNPMOCTCttAPI SAN I SNOCAP29I S\$VNPAN\$RFAHPANS\$HPAN P5NOCOP2NPUI VPNSAN  
MI 5NI CVEPNOSDN P9I 6VONPN P52P9I 6VON P5NEVÁPAN

I I Z\$ANOCPMI 5NI CVEPNOSDN VONSANOCVE \$N

N

N

GDASVION VNSODPjSNbSNMObPNxcPV I PDEN NSHPI PDENZSVN //n//((//NACI SN  
TPMESHAPN)NPP9I SDAIN STCVCTSN9I SNPI VPNDOPMOSANOCVE SN)9I SNbPNE SPAMCI SN  
TCM E/PTEVSANbSNOSVAPAN)NTCCSAIN

paZGI NSN I AHPNÁ. // 2PNPANCHIPANbCANON

/ ÁNSTCVCTSN9I SNPI V9I SN PVNIE VPbONSUI FEONCMNSAN PMI EONPNTPI SáPN

ÁqnbESN9I SNACVN VCAN CDSPAZ) N9I SNA NI FEONAS NCPAPJSDZNTOMONPNpGo N

n d upNN

g SUI D CONCDSPMSDEPVON p N ÁnbESN9I SNACVNTI HSAZNPNMObPNbSNTETONCAN  
TPMHPbON PUPbPATNN

g SNI ear KpG I pnbESV9I SNbANI VPNECHPZ)NI VPNEPHPZ)NI

ÁqMALONPSVbSZVONTVHPNI SVZSANIYAETPNTOMSDTEPI

/ ÁNIP)NI SVCANIYAETCA9I SMSNAH VNTI DPVbONVCMNSANTCVCTSN

GIN CATESI EANDANSAH)NDANI CDLATOCACI N

ÁqnbSNRSáSVNTI PVbON

GINbSNbESVN I SVPNTCAPAttN

ÁqNTUPCZNCSDNSAN9I SNAEMCDSNRPNPbSTEN I SVPANTCAPAZNSAN9I SNON PTSVNP  
OCHPN

/ ÁN)NSAN9I SNON SNbONCNU9I SNMSNI PNCTPbON)NUSI ON SNbONPANbSM AN)NSAN  
9I SNbNOCVSNONMEMONTCVNCHPANCPUP DPAttNPPANPNbSVSDAI SDASVNSUPMCZNPANPNbSVSDA  
bESDZNSNPVNPbSVbSDtAEMCDSNONMEMON

. CE/TSVN PANESAN

GINCHPNTI SAHEMACVNANTPDIPAN9I SNAETTSVNANT EPAIN

Sq) CSÓ) o eso no me lo creyese no lo escribe una persona áue es Men sus  
cabales

I Sq le usla escribirse con enle a ravMs xe las revislas

Ó sobre los novios ñáuMes m s imporlanleyel novia o o la amisax2

SqÓes áue una cosa no es rehixa con oíra ) m s imporlanle si 6 sales con  
una persona ) o anles xe salir con una persona 4e sixo su ami ayno puxo xecir *me  
usasy vo) a salir con* o poráue ) a es al o serio no un rollo i 6 empieas a  
enamorarle xe una persona pues o) e primero empieas por escalonesy vas  
subienxo K a4ora ñm s imporlanley mis ami as o mi novio2 ues ) o pienso áue mi  
novio poráue es mi ami o ) o primero al áue le vo) a conlar las cosas es a M  
Í ormalmenley si me enfaxo len o a4Ha mis ami as áue son superimporlanles para  
m pero van junlos

Óa publicixax xe las conlraporlaxasycomparanxo *Ri ve) Ci oi wv "Kzi* ñ uM  
xiferencias apreci is2

Sq xa vuelas sin xecir naxa concrelo

CSÓa unas le venxen la belle a cremas ) colonias

SqÁue valen un paslón

CSÓas xem s : por *Ri ve* le venxen m s culura pero no una culura en sHino  
m s bien unos cursillos áue vas a poxer 4acer pero áue normalmenle los cursillos  
eslos ni siáuiera se lermanyporáue no los ves como una obli ación enlonces no los  
4aces

Ó una pisla

SqÓpara enle m s pobre ) para enle con m s paslay poráue la colonia esa  
vale un paslón ) es para enle áue liene ase uraxa su futuro ) áue no lienen áue  
4acer eslos cursillos mierxeros

VAeslos son cursillos para 2enté áue no sólo no va a ir a la universixax sino áue  
4a suspensixio los ciclos :asienténú

VAa portaxa xe **KL** sobre el meshí aje Qveis al2una xiferencia con **CI BI ((IY**

**CÁ ) Áq**Anoy poráue son xos c4icas 2uapas 4acienxo la poseOl áuñ **le estZn**  
xicienxo áue no seas racista pero **os** una portaxa

VAbuenoy **liene mZs** :presentaxo el reportaje xe **5estuxiantes sin fronte** **rasÉu**

**Áq**Apero áue **lienen pasta**y) si no **lienen pasta** pues poráue son becariosy) a  
**estZ**

VAbuenoy ) el reportaje xe moxa meshí a **os**apreciZis las xiferencias u os  
parece pura cosm; **li**cayáue es xarle el axjelivo xe solixarixax para venxer lo mismoY

I sientén**O****CÁ ) Áq**Ano se van a fijar si este jersey) **estZ** 4ec4o en Ver6 si se lo  
pone una c4ica xe **est** **os** poráue se2uramenté le xas la vuelta a la **el** **la** ) serZ  
maxe in **Est** **axos** **ñ** nixos

VA: cambianxo xe **le** **maú** **u**; opinZis xe las moxelosyos xan envixiaY

**CÁ** **Á** o me xan envixia poráue es un **est**lo xe vixaO **ñ** i a ellas les 2ustá  
venxer **os** venxer su cuerpo poráue **le** **mpoco** es eso sino

**Á** **¿** **PA**et 4ibirse

**CÁ** **os**noy vivir xe **os** superficialixax **os** mñ no me parece bien pero vamosy áue  
caxa uno 4a2a con su cuerpo lo áue áuiera

**Áq** **A** mñ me parece bien áue una c4ica sea moxeloysi es su sueho ) ella áuiere  
**habajar a4** **OKo** no **habajar** **la** **os** **4oraysi** **liene** mu) buen **lipo** ) o muc4as veces veo áue  
me sobra xe aául o me sobra xe allñ ) xi2o */jo áue **hpa** o **hoyojalZ** **est** **h** **viera** ) o **as***  
pero no **os** **realment** **os**

VA **os**son 2uapasY

*Á qAs9*

CÁA para m9no (A) m9no me parece “uapa una clíca áue mixe uno ocl en la ) (A) áue liene las mismas curvas áue un palo xe fre” ona (A) o no (A) me llama la atención

Á qA) a) muc] as c] icas áue salen( ) a) una cant] áue se llama í k T] áue  
para m9:) para CÁúes] mu) bien por áue h]ne su pexaFo xe culo “ ranxe :risasúsus  
curvas : Á é PA sus car]ic] erasi( )

Vapores; is c[í]cos [ablanxo]corisasú

ÁgAno00pero es mas natural

CÁAesH áuexa anHesH, Hcoya m9no me parece bonito. 1006  
 1007  
 1008  
 1009  
 1010  
 1011  
 1012  
 1013  
 1014  
 1015  
 1016  
 1017  
 1018  
 1019  
 1020  
 1021  
 1022  
 1023  
 1024  
 1025  
 1026  
 1027  
 1028  
 1029  
 1030  
 1031  
 1032  
 1033  
 1034  
 1035  
 1036  
 1037  
 1038  
 1039  
 1040  
 1041  
 1042  
 1043  
 1044  
 1045  
 1046  
 1047  
 1048  
 1049  
 1050  
 1051  
 1052  
 1053  
 1054  
 1055  
 1056  
 1057  
 1058  
 1059  
 1060  
 1061  
 1062  
 1063  
 1064  
 1065  
 1066  
 1067  
 1068  
 1069  
 1070  
 1071  
 1072  
 1073  
 1074  
 1075  
 1076  
 1077  
 1078  
 1079  
 1080  
 1081  
 1082  
 1083  
 1084  
 1085  
 1086  
 1087  
 1088  
 1089  
 1090  
 1091  
 1092  
 1093  
 1094  
 1095  
 1096  
 1097  
 1098  
 1099  
 1100  
 1101  
 1102  
 1103  
 1104  
 1105  
 1106  
 1107  
 1108  
 1109  
 1110  
 1111  
 1112  
 1113  
 1114  
 1115  
 1116  
 1117  
 1118  
 1119  
 1120  
 1121  
 1122  
 1123  
 1124  
 1125  
 1126  
 1127  
 1128  
 1129  
 1130  
 1131  
 1132  
 1133  
 1134  
 1135  
 1136  
 1137  
 1138  
 1139  
 1140  
 1141  
 1142  
 1143  
 1144  
 1145  
 1146  
 1147  
 1148  
 1149  
 1150  
 1151  
 1152  
 1153  
 1154  
 1155  
 1156  
 1157  
 1158  
 1159  
 1160  
 1161  
 1162  
 1163  
 1164  
 1165  
 1166  
 1167  
 1168  
 1169  
 1170  
 1171  
 1172  
 1173  
 1174  
 1175  
 1176  
 1177  
 1178  
 1179  
 1180  
 1181  
 1182  
 1183  
 1184  
 1185  
 1186  
 1187  
 1188  
 1189  
 1190  
 1191  
 1192  
 1193  
 1194  
 1195  
 1196  
 1197  
 1198  
 1199  
 1200  
 1201  
 1202  
 1203  
 1204  
 1205  
 1206  
 1207  
 1208  
 1209  
 1210  
 1211  
 1212  
 1213  
 1214  
 1215  
 1216  
 1217  
 1218  
 1219  
 1220  
 1221  
 1222  
 1223  
 1224  
 1225  
 1226  
 1227  
 1228  
 1229  
 1230  
 1231  
 1232  
 1233  
 1234  
 1235  
 1236  
 1237  
 1238  
 1239  
 1240  
 1241  
 1242  
 1243  
 1244  
 1245  
 1246  
 1247  
 1248  
 1249  
 1250  
 1251  
 1252  
 1253  
 1254  
 1255  
 1256  
 1257  
 1258  
 1259  
 1260  
 1261  
 1262  
 1263  
 1264  
 1265  
 1266  
 1267  
 1268  
 1269  
 1270  
 1271  
 1272  
 1273  
 1274  
 1275  
 1276  
 1277  
 1278  
 1279  
 1280  
 1281  
 1282  
 1283  
 1284  
 1285  
 1286  
 1287  
 1288  
 1289  
 1290  
 1291  
 1292  
 1293  
 1294  
 1295  
 1296  
 1297  
 1298  
 1299  
 1300  
 1301  
 1302  
 1303  
 1304  
 1305  
 1306  
 1307  
 1308  
 1309  
 1310  
 1311  
 1312  
 1313  
 1314  
 1315  
 1316  
 1317  
 1318  
 1319  
 1320  
 1321  
 1322  
 1323  
 1324  
 1325  
 1326  
 1327  
 1328  
 1329  
 1330  
 1331  
 1332  
 1333  
 1334  
 1335  
 1336  
 1337  
 1338  
 1339  
 1340  
 1341  
 1342  
 1343  
 1344  
 1345  
 1346  
 1347  
 1348  
 1349  
 1350  
 1351  
 1352  
 1353  
 1354  
 1355  
 1356  
 1357  
 1358  
 1359  
 1360  
 1361  
 1362  
 1363  
 1364  
 1365  
 1366  
 1367  
 1368  
 1369  
 1370  
 1371  
 1372  
 1373  
 1374  
 1375  
 1376  
 1377  
 1378  
 1379  
 1380  
 1381  
 1382  
 1383  
 1384  
 1385  
 1386  
 1387  
 1388  
 1389  
 1390  
 1391  
 1392  
 1393  
 1394  
 1395  
 1396  
 1397  
 1398  
 1399  
 1400  
 1401  
 1402  
 1403  
 1404  
 1405  
 1406  
 1407  
 1408  
 1409  
 1410  
 1411  
 1412  
 1413  
 1414  
 1415  
 1416  
 1417  
 1418  
 1419  
 1420  
 1421  
 1422  
 1423  
 1424  
 1425  
 1426  
 1427  
 1428  
 1429  
 1430  
 1431  
 1432  
 1433  
 1434  
 1435  
 1436  
 1437  
 1438  
 1439  
 1440  
 1441  
 1442  
 1443  
 1444  
 1445  
 1446  
 1447  
 1448  
 1449  
 1450  
 1451  
 1452  
 1453  
 1454  
 1455  
 1456  
 1457  
 14

Ága) áue vas a ver esto por la calle ) vas a xecir ja) yáu; anor; tica estisÓ

*CÁAnihaycómete un polaje áue le llace falla*

U6 ves a una c[ ]ica áue es mXs bajila ) xices ¡áu; ricaÓ

Á é P: Pero ti le pones una clíca ya un llo ya baxila ) re“ orxela ) una llo moxelo xe  
estas ) es áue no mira da la baxila ) re“ orxela ]

CÁA) o creo áue llama mas la atención una cll ica con sus curvasyricaymona xe carayloxo lo maja áue h áuieras d áue una h xe uno oc en h áue sea una borxey áue hene las mismas curvas áue la puer h áue físicamente h h h la cru Fas por la calle ) a lo mejor h fijas mXs en una cll ica normal ) corriente áue h encuentres a una áue sabes áue a lo mejor no a) h h h

¿é PAHs acerca mXs 6 y pero los 9s no

CÁbal y los Hs son caso aparte

*Sq* :xel laxo xe Sé PúAnoypero ) o pienso áue s9 los Hs i2ual se acercan a una  
Hs áue Hn2a curvas

*SéP* [comenta el caso xe una compahera xel curso pasaxo]Aera la puerlay  
pinlaya 4ash el culoypelo rubio por aáu9) loxos lo Hs se iban con ella

*CSA*áue pasay áue cuanxo la conocieron pasó lo áue pasó áue serX loxo lo  
mona áue Hs áuierasypero si lue2o una persona sabes áue no merece la pena 4ablar  
con ella siáuiera pues no

*SqA*Dieves lampoco era una HablaDena sus curvilas

*CSA*sus curvilasDona yes áue no se poxa 4ablar con ella

*SqA*buenoy pero es áue aunáue seas bajilay riáuillay sea mu) 2uapa ) seas  
Hnlayloxo el munxo Hs xice miray seas 2uapay seas feay eres mXs HnlayDsi eres  
2uapa pero eres Hnlaypor lo menos Hs puexes meler a estas profesiones

*SéP*ri; nxoseA"pero encima si eres fea ) eres Hnlaypues ) aw

*SqA*poráue aáu9la verxax es áue Hs ves a estas c4icas ) xices *pues me xa i2ual  
es mu) rica pero si es borxe xa i2ual*

*VA*a ver estos señores ¿I ÓI UL Dº JUÉI DEC áui; n es? :no lo conocenúVoráue ) o  
cuando empec; a leer estas revistas me xi cuenta áue 4aba cantlayx xe personajes  
áue no conocay sobre loxo los xe *CI BI WWW* ) // L Jy poráue a los xe *PCI RL* ) *ÓI VEC*  
*VL V*s9los conocesDÉOUL VI ) compahs pero aáu9salen unos sujetos ¿Qui; n esáu;  
os su2ieresyX bueno?

*SqA*esX bueno pero es i2ual áue las moxelosy simple porlayay simpleD lo  
sacan en las revistas por lo áue lo sacan en las revistasD

*SéPA*por su cuerpoypor su peloypor su caraD

*CSA*lampoco esX an ¿bueno?

*SqA*si ) aypero si a m9me sacan a49Hambi; n me ponen esHupenxaD4a) veces  
áue salen cantantes buenoy Hs vienen as9xe c4iáuiHlo :se refiere al Hamaho xe las

foíos) yue no esí7 ían mall poryue ho mi caníaníe favoríia es " ¿Zuk h ¿ah veces yue salempor fijarse en el peinaYo yue lleva éle) pero íe sale ¿no? Ror lo menos ha sabes yue la conocení yue la ...eníe yue lea la revisía Yir7 ¿yuiún es esía íla? Roryue ho esíuve un Yla ¿ablanYo con una ami...a yue lee esío h le Yije me ...usía " ¿Zuk h íall ella crela yue le esíaba ¿ablanYo Yel ju...aYor Ye íenis

" reve comenário convencional sobre los móvilesl su escaso uso h el conírol familiar con el móvil

R ¿ yuú opin7is Ye esíe íipo Ye pro...ramasl *3 ran í hermano?*

ÁS" érisas) es una íonierla

¿o lo venl ni Zperación Triunfo

R ¿Zs aíreverlaís a calificar esía revisía *Az ve9*Ye vul...ar?

Vas íres¿ sH

Áá ho sHeo *Lupervivieníesl* h aunyue sea íambiún oíro íipo Ye en...anc e pero ha es Ye oíra formaPPa íi no íe Yan comíYal í6 íe íienes yue buscar al Has casía( asPP ese pro...rama es mucí himo mejor yue úsiePP

R ¿Aeis *Srónicas Árcianas?*

Vas íres¿ no

Áá ¿a perYíYo mucí oPPcuanYo empe[ ó no esíaba mall ha íenla sus puníos Ye íonierla pero es yue ha no íiene niPPaníes ¿actán Yebaíes con personas yuePPyue sabenl pero vamosl coníraíar a una persona yue ¿a esíaYo e esíe pro...rama h yue no ¿a íeniYo esíuYios en su pPPsu víYal h yue encima íen...a el morro Ye Yecir *no! es yue ho esíoh ayulPoryue me lo ¿e currao* ¿yuú íe ¿as curraol cuaíro casiín...s?

UÁ¿ yue se esí7n insulíanYol Yos personas aYulías insulí7nYosePP

Áá h eníonces Yices *yuú arrabalerol* me vohl apa...o la íele ha Ye la ver...üen[ a yue íe YaP

UÁ a mHne Ya verü üen” a ajena ver yue a lo mejor un ílo le esí; YicienYo *puía* a una íla en la íelel pero por amor Ye Yíos eso YónYe se / a visíol es yue un mHimo Ye respeío 7a no poryue esí; s en la íele sino poryue son personasFF

¶Someníario Ye Áarla sobre el pro¶rama Ye CA *Áoros 7 cristiános* le ¶usía como formaío pero no cómo se lleva a la prXcíca¶

R¶ volvienYo a las revisíasFF no les conceY; is el / ec/ o Ye yue por lo menos pueYan servir Ye eníreíenimieníoF

Á S// ¶ sH Ye eníreíenimienío sFFCe aburresl co¶ es una revisía la lees 7 íe pasas el íiempo

R¶ enónces ¿yu; esperXis vosóíras Ye una revisía eníreíenimieníol informaciól Yiversión?

UÁ eníreíenimieníol poryue lo yue es informaciólFF

Á S// ¶ 7 lo yue es YiversiónFFánauYibleD

Á á / a7 al¶ unas yue sHe la Yan énformaciólDpero no Ye esíe íipo Ye revisías

UÁ ciía *Á. ¶ 2 CEUELz¶ CE¶ Á á UZWA O LCZ¶ EL*

Á á í6 esía revisía épor *UzOzW¶ 7* las YemXsDíe la compras 7 no sabes lo yue íe va a venírl sin embar¶ o í6 vas a una revisía Ye un íipo YeíerminaYo 7 Yices *bienl* no lo / acen por íoníearl ayuHb; yue vienen mis ¶ usíos

UÁ ¶ por ejemplol en la *UZWA O LCZ¶ EL* íe van a venir ¶ruposl caníauíoresl caníaníesFFno íienen poryue ¶ usíaríe íoYosFFpero son m6sicos Ye verYaY

R¶ Rero buenol ayuHépor la revisíasD/ a7 informaciól musical

UÁ ¶ pero es yue esíos ¶rupos musicales no íienen naYa yue ver con la oíra informaciól musicalF Esíos son ¶rupos pasajeros yue FF

Á á ayuHla 6nica informaciól musical yue íe Yan es yueFF ¶ *UZ¶ EL L REZUL el oíro Yá el novio se cabreó con ella poryue va7a v¶eo yue / aceF¶ 7a enónces íe menciona el v¶eol pero no íe Yíce cómo se / a / ec/ oF*



LGO sea1Uue a voso3as no os ¶ us3a el co3lleo

gas 3esGho

LGI o no me lo creo

Q isasD

Á Tcho1o sea1el co3lleo en3e 3us ami¶ as s:1pero el co3lleo ) e o3as personas  
Uue no conocesFFa lo mejor muc/ as veces lle¶ as 7 ) ices *¡os3as vis3eis anoc/ e lo Uue  
pasó en ¿ rónicas Áarcianas!* JNoFF Lero porUue ) ices *Uu; Uu;* FFno 7a por el / ec/ o  
) el co3lleoFR/ ora1co3lleo en3e noso3os buenooooFFeso 7a1por muc/ o Uue ) i¶ as  
Uue noFF

/ ÁGsiempre ) ices *mira aUuella Uue / a es3a) o con es3a o es3a Uue / a es3a) o  
con aUuella o Uue / a / ec/ o es3aFF*

Á TGo mira *Uu;* es fea QisasD

LGcomen3o las afirmaciones ) e Es3opa sobre Uue no les impor3a Uue pira3een  
sus ) iscos1 Áª ¿ armen respon) en Uue s:1pero Uue / an pues3o un ) isposi3vo ) e  
sell uri) a) en los ¿ ) 's

LGcomen3o el ar3culo ) e **ABLE! LOL** sobre Es3opa “, e la fXbrica al n¶ 9”

Á¿ xQpero mu7 pocos / a7 as:

/ ÁGUue me ) a la impresión ) e Uue no son 3an comerciales1 Uue / acen una  
mYsica Uue s: Uue es comercial porUue le ¶ us3a a muc/ a ¶ en3e peroFFUue no ven) en  
su ima¶ en ) e esa manera1sino Uue ellos son ellos 7 7a esX

Á TQpero Uue si 3e ven por la calle no 3e van a / acer as:FF

LGa m: lo Uue me ¶ us3a es Uue la misma revis3a se preocupe ) e sacar es3e  
repor3aje1Je/ °

Á¿ xQpero / a7 mu7 pocos repor3ajes as:

/ ÁGambi; n / a7 poca ¶ en3e Uue lea su vi) aFF

gdpero fijaéhEsópa no aparece en **DRORqqR** ni en [ y x

, Pdpero porKue es oéoffEs oé esélooffz esás revisás Ypor [ y x z **DRORqqR2**

la ¶ ené Kue las compraho sea va . iri i. a a una ¶ ené con un nivel social m8sfff

D, refiere Kue son m8s caras z zo le aclaro Kue su perio. ici. a. es mensualh

Kue no es Kue sea m8s carahé ven. e oéa cosa

gdé Nas . icNoh, PhKue son . e un ¶ rupo social m8sfff

, Pdms alé

gdJKu; Kuire . ecir un ¶ rupo social m8s aléfff no Nas . icNo esa palabrafffé

ven. en oé esélo . e vi. ahes é. o maravilloso

, Pdes ébeo . e color . e rosa Ypor las revisás popularesZno é . ice la ver. a.

. el asuné

gdbueno Jz esás sP Yas . e ; lié2

“as éesdépoco

D, dUampoco pero es . e oéa manera

, Pée manipula i¶ ual perofffno et a¶ era énéhbuénohla belle¶ a s¶ perofff

D, dla belle¶ affFes é. as 4manipulan5

, Pdzahla belle¶ a no Ycoinci. e con D, 2eshzo Ku; s; hel mo. o . e Ynau. ible2ffa

lo mejor en esás revisás para el maKuillaje uéi¶ an : R“ALC ¶ “ELC z aKu¶ é . an

, RDORDEU RXUy D

: omenário sobre el canéané vene¶ olano : RD“y X MRxUEDconsi. eran Kue es8

bueno pero D, . ice Kue no sabe canér z a , Ps¶ le ¶ uséa

D, dCo é . i¶ o zo Kue no me ¶ usé la m¶ sica laéna porKue Naz m¶ sicos laénos

Kue me ¶ uséanhpero ese cNco es8 aN¶ por a¶ uienhporkue una persona Kue éampoco

éene mucNa vol¶ no pue. e lle¶ ar arriba en éan poco éempo

, Pda m¶ : RD“y X MRxUE s¶ me ¶ uséffaNora . on. e me pon¶ an a m¶ a Mry D¶ z a

UD¶ ¶ ffaambi; n me ¶ usé el *ambiente*ffa esa m¶ sica é relaja mucNo

, ambio qe Gma2lo sacan ellasylos qesnuqos qel cuerpo

Á Ty el qesnuqo en sVqe una persona es mu: boniG2pero es ¶ ue joqer G lo  
ponen como si fuera ¡ala!

S G Gma2los GsGysVlos hacen2por ejemplo Á T cuango vienen sus ami¶ as a  
qormir a su casa2co¶ en Gqos¶¶fin cinGD

UÁyesG ¶ enG : sus ami¶ as empie” a a hacer GsG ¶inauqibleD: qices *pero ¶ u6*  
*¶ ilipolle” mJs ¶ ranqe¶¶* : a G cachonqeas ¶risasD

I ypero lo ¶ ue : o qil o ¿por ¶ u6 se¶ u¶ hacienqo los GsG si no os los cre6is/

éas Gesypor enGeGnimienG

I y¶ o s62: o creo ¶ ue aun¶ ue aparenGmenG no les ha¶ Jis caso : o creo ¶ ue os  
acaban influ: enqo

Á Tys¶a mVs¶S sea2influir no2a lo mejor G qan un consejo2a lo mejor G pone  
*eres borqe¶¶*

Á, 7ys6 *menos borqe*

Á Tyclaro2: enGnces G et plica¶¶

I ypresenG el GsGqe **7URAS** “¿Eres maqura para G eqaq/ BAosoGas le¶ais esG  
hace unos a¶os ¿os lo cre¶ais/

UÁyno

Á, 7yno me acuerqo

Á Ty: o creo ¶ ue s¶¶

I yvamos a ver2vosogas cre6is ¶ ue son revisGs para chicas2o ¶ ue Gmbi6n son  
revisGs para chicos/

éas Ges coinciqn en ¶ ue son mJs para chicas por los proquGs publiciGqos :  
los Gmas

L Gen3nces es3 pue) e querer ) ecir ) os cosasFO que las empresas que hacen es3as revis3as creen que sois 3n3asFF que os 3a3an como 3n3as1o bien que necesi3 is es3e 3po ) e cosas

Á. xGhi somos 3n3as ni necesi3amosFF

Á 7G7o pienso que no se necesi3a1o sea que no somos 3n3as1pero a lo mejor 7o que s; FFnecesiar no es la palabraFLara en3e3enerFFpues síFFes que es3 lo lee ¶ en3e queFFes3 es como se empie" a 3e refiere a *XI R50 7 ABLEI LOL*1cuan) o se empie" a a leer

Á. xGcuan) o en3as el ins33u31 ) ices *3en¶ o la ABLEI LOL*1 vamos a leerla 3b) asFF) e ) iversión1) e en3e3animien3oF

Á 7Gmuchas veces no 3e lo crees17o en los 3es3 ha7 veces que cuan) o 3e ponen cosas a lo mejor 3e ponen un consejillo pues a lo mejor lo in3en3as hacer ¿no? Lero porque 3Y 7a m¶ s menos no sabes cómo eres ¿no?FFpero m¶ s o menos 7a sabes por ) ón) e vasFF

/ ÁG3Y sabes por ) on) e vas no porque 3e ha7as hecho un 3es3

Á 7Gno1que ) ¶ o que a lo mejor a 3 3e sale una respues3aFFno seas 3en bor) e 7 3al 7 cuaFFeso 7a aunque 3Y ) ¶ as *es que no so7 bor) e*1pero 3Y en el fon) o sabes que sí es3 s m¶ s encamina) a a ser bor) e que unaFFen3nces vas1) ices17o por lo menos1 *bueno pues vamos a in3en3ar hacer es3oF* ( ue¶ o no lo haces porque 3Y eres como eres 7 por mucho que 3e ) ¶ anFFno lo hacesFLero sí que se in3en3aFFsí que se ) ice que se in3en3aF

/ ÁGe ) ice que se in3en3a1pero no se hace nunca1nuncaF

L Goso3as llev¶ is muchos aMbs le7en) o revis3as 7 al final acab¶ is vien) o que la mujer ) ebe ser así

Á. xG ebe es3ar pin3a) a1) e llevar ropa ) e mo) a1) ebe es3ar con los 3os

I y7 qebe esar pensanqo ¿en “u6?PP

d, //yen el novio

d áyes “ue no e qa muchas opciones qe una mujerPPno e eaa como si fueras  
una mujer con personaliaqPPa” uVe eaa como “ue eenes “ue ser e qas i...uales

Ud y sólo e eenes “ue preocupar se...n las revisas qe esar ...uapa para  
...usarle a los hombresPP

d áyno2e eenes “ue ...usar e primera

Ud yen las revisas

d áybueno2en las revisas no

Ud y e qi...o lo “ue e esXn venqienqo las revisasPPUnauqibleDpor“ ue le eenes  
“ue ...usar a la ...en e 7 eenes “ue ser amable con la ...en e por“ ue lue...o van a pensar  
“ue eres una borqe 7 las cosas no son asV

d áyeso es verqaa

ñ omenario sobre varios famosos2en e ellos E// Ue. E eEL eL2 qel “ue Ud  
qice “ue es un niNa e “ue esX ahVpor“ue es un hijo qe su papXPP7 qe su mamX  
aposGla d áW

I resen e un arculo en // s. sobre la va...inay ¿le6is es e qo qe arculos sobre  
información set ual?

d áyqe ve( en cuanqo

Ud yes “ue no es informaciónPPsinceramen e2 e e lees es e pero 7a lo sabes2  
por“ ue no e van a conar ahora

I y¿cómo lo sabes?

Ud ya lo mejor por es paqres

Á 7a1pero a lo mejor / a7 en3e que sus pa) res no les ) ican eso

/ ÁG7 en clase 3ambién1 / ombre1 no 3e ) il o 7o que 3ampoco 3e ) en muc/ a información1pero lo que es bll sico es bll sico1es3u) ian) o biolo il íaFF

Á 7G7a1pero / a7 en3e que no es3u) ia biolo il íaFFa mí en el cole il io nunca me / an / abla) o ) e es3o 7 lo que sé lo sé por mi ma) re

/ ÁG7 7o 3ambién lo sé por mis pa) res1por mi / ermana ma7or1por los ami il os1 porque se / abla ) e es3as cosas1pero no por las revis3as

L Qpero ¿qué 33ulación 3enen 3us pa) res?

/ ÁGmi ma) re es licencia) a en / is3ria 7 mi pa) re es3 es3u) ian) o ) erec/ o

Á 7Gmis pa) res es3 n ) ivorci il n) ose 7 sólo es3o7 con mi ma) reFF3ene 33ulación universi3aria

Á. xGmi ma) re 3ene es3u) ios primarios1mi pa) re TL

L Qa Á. xD¿7 a 3 3e / an ) a) o información segual?

Á. xGlo que les / e pre il un3a) o1 es que 3ampoco se van a parar a / ablar conmi il oFAi les / e pre il un3a) o me con3es3an 7 me lo egplican1pero 3ampocoFF

L Q/ abéis encon3a) o aquí 0revis3asDinformación sobre an3concep3vos?

Á 7G7o síFFlo que lue il o lo manipulan muc/ oFFaquí a mí sí me / an ) a) oFF3u al principio cuan) o leías ) ecías *vale / a7 que u3il il ar el preserva3vo para no que) arse embar il a) a 7 3u siempre1no siempre1al principio sabes que pue) es con3aer esas enferme) a) es pero no afron3as 3an3o el peli il roFEn3nces a/ í 3e / acen ver que lo m il s impor3an3eFFlo que menos impor3a ) el preserva3vo no es que 3e que) es embar il a) a1 sino que 3e joroben la vi) a porque al fin 7 al cabo si 3e que) as preña) a con quince añosFF*

Á. xQpue) es abor3ar

R "Npueges abor"ar o noVsi no "ienes gineroF

L RNpero no es sólo esoV"ú ima3Da"e si una "Da ge Uuince aHbs abor"aV"ambi; n  
le van a Uuegar secuelas psicoló3icas porUue es muMfuer"e Uue "en3as Uue abor"ar  
con Uuince aHbs

RG/ Na mDno me zarDa fal"a abor"arVge la os"ia Uue me ga mi pagre zabrDa  
abor"ago sola

R "NMb creo Uue noVMb creo Uue azora me Uuego embaravaga Mmi magre no se  
enFFFo seaVno es Uue se enfageVsino UueFF

RG/ NUue serDa m" s "u zermano Uue "u zijo

R "NhoVMb no lo "engrDaFF

I Na verVvamos a comparar la información set ual Uue ga // SB Osobre la va3inaaM  
la Uue ga 5CIE 0Escuela gel set oá

RG/ NporUue no es para la misma egagFCUuD05CIEá a "e es"l zablango ge la  
mas"urbación MaUuD07 SBá"e es"l zablango geFF

L RNcosas m" s b" sicasFF aUuDes como gescubrir "u cuerpoV como saber  
u"ilivarlo

R "NbuenoFF para mDes"o 07 SBá es muczBimo m" s impor"an"e Uue es"o 05CIEá  
0asien"en las o"rasáFF sDVporUue aUuD"e viene cómo "e pueges lavar para no co3er  
infeccionesFF MaUuD"e viene cómo "e vas a mas"urbar 0DaFF Meso caga persona es  
giferen"eFF

L RNes"a información es como m" s seriaVm" s en serioVm" s para Uue "en3as  
cuigagoVeso 05CIEáes m" sFF

RG/ Npara el gisfru"e

R "Nm" s placerFF

*LR* Gm s para pasar el rallo

I G a es lo no le veis naga posiitivo a es loFF información a et clusivamenle  
eróicaVge placerVcenlraga en el placer

*RT* GsD

*LR* Ges imporlanle saber gisfrular esas relacionesVpero no creo yue poryue IY lo  
leas vas a saberFFF

*RT* GnoVpero a lo mejor si IY no sabes cómoVa lo mejor o yue s; VIY no sabes  
siFFF muczas veces le ponen yue un punlo ge et cillación es la orejaFOi IY no lienes ni  
igea a nunca le zan locago la oreja IY no sabes si va a ser la oreja un punlo lu o ge  
et cillaciónVenlonces si le lo pone azDa lo mejor pruebasF8 ue gescubrirlo lo lienes yue  
gescubrir IYVazDe gan pislasVperoFFF

I Ga ver si coincidimos como o os lo planleoG; es lo no puege ser la escuela gel  
set o en *5CIEA* no pogrda verse como un faclor ge liberación ge la mujer?

*LR* G gel zombreFFFun faclor ge liberación en “ eneral

I Gvale ¿se puege ver como al“ o posiitivoVyue no reslin“ eVyue no oprime a la  
mujer?

las lresGnoVno la oprime

*RT* GazoraVla mal orda ge las igeas yue le gan son las yue lu a conocesVen la  
leleVen librosFFF

I G; no os parece yue revislas como *5CIEA* yue se cenlran et clusivamenle casi  
en el set oVI o lo veo como al“ o ne“ alivoVo seaVet clusivamenle set o?

*RT* GsDes lo Ynico yue zal

*R* // Gsólo zabra ge set o sin amor



”, onsiqeran “ue es una revis3a para c/ icas mJs pe“ ueñas : : o les aclaro “ue la leen c/ icas ma: oresD

I y qe nuevo insis3o2) si parece como “ue la mujer se pueqe liberar2/ a( lo “ue “uieras2se libre2no es3s oprimiqa por normas2 al final acabas sienqo o3a ve( una mujer obje3o2“ ue sirve como mJ“ uina qe amar3

éas 3esysV

d Fy qemasiaqa liberación2: en3tonces cuanqo / a: 3an3a liberación23e 3a3an qe “ue eresPP

d , 7y una mujer obje3o

d Fy eres una carne qe la “ue 3ene “ue qisfru3ar2un 3oci3o qe carnePP

d F“vienqo una c/ ica en biñni qe **URGZZZAD**: o no veo la belle(a qel biñni2“ ue no 3ene nin3 una2por cier3o

I y es “ue a“uVqe lo “ue se 3a3a mJs “ue qe venqer “belle(aDPP se es3 venqienqo “u3 bien2cuando vas a a3aer a los / ombres

d , 7ys2pero 3 no 3enes el mismo cuerpo “ue es3a2: no 3e va a “ueqar el biñni como a esa2por“ue a lo mejor 3enes menos 3e3as23enes mJs culo2mJs caqeras

Ud y son es3ere3os2son rubias2qe ojos a( ules2con un cuerpa( o qie( PP3 vas por la calle : lo mJs probable es “ue no 3e encuen3es a una c/ ica con es3e cuerpo

d Fy: si 3e las encuen3as pasan qesapercibiqas por“ue no van asVpor la callePP mJs “ue naqa llamas la a3ención por“ue eres mu: qel3 aqaPEl problema qe muc/ as c/ icas anor3 ticas son es3as revis3asPPa“uV3e es3In venqienqo eso : 3e es3In qicienqo 3u cuerpo es mu: feo

Ud y: lue3 o 3u 3e compras una prenqa pareciqa a esa : ves “ue no 3e sien3a i3 ual : muc/ as veces es3Js incomoqa con3u o misma

í ambian qe xemaGlos ñ oróscopos les parecen una xonxer3a, vuelven al xema qe la ropa z los problemas qe su fiñura femenina

ñ Qpero sel u3 lezenqo

*MFG* Qpero por enxexenimienxo, por mucñ as veces re3e

ñ Ga m3 lo ) ue mñ s me ñ a inxeresaqo ñ an siqo las qiferencias sociales ) ue ñ az qexñ s qe esxas revisxas, por ejemploñññ

*L MG* asxa en los proñ ramas qe la xele ) ue xe ñ ablanñññ

ñ Gincluso ñ az unas pñ ñinas muz breves qonqe vienen como recexas caseras, puesññ se xe ) ueqa peñ aqo no se ) uñññ eso no viene en *L t 6 t ññ t*

*L MG* Ge qicen ñpor *L t 6 t ññ t* 7 *cómpraxe unos panxalones nuevos*

ñ Gz a) u3 xe vienen recexillasñññm3alo, xucos, mñ s caseros z mñ s qe clases populares

ñ Se r3en z comenxan los xucosñ

*MFG* Gz añ 3ñ *L t 6 t ññ t* z : *R.* ñ los xucos ) ue xe viene son cómo aqelñ añ ar, como requcir la celulixis, *cómpraxe* una crema qe seis mil pesexas

ñ Gz a) u3f3axe lo ) ue qicen ñ: *R.* ñ Gqe rebajas en ñ ar3

ñ Lisasññ í laro, es un esxñlo qe viqa ) ue no esññ a alcance cual) uierañ Fijaros lo proqucxos ) ue salen a) u3ñcomenxan un qiscman qe 80yyy pñasññ R sea, ) ue no xoqas las cñ icas sois ññ uales, ñ az basxanxes qiferencias socialesñññ

*MFG* ombre, a m3me ñ usxan mucñ o las pijoxaqas esxas, ) uñ ) uieres ) ue xe qññ a, lo ) ue pasa es ) ue no pueqes

ñ Gz lueñ o *Pt dE* xiene una sección *Tesximonios*, ñejemploñ *ñ or ser neññ raññ* z a veces xiene ñ asxa punxo qe cr3ica social, un po) uixñ, a su manerañññ

(Tambi n comen amos las *movi as* de *Sarlo a* en **AUE** y la con inua aparici n de escenas de sedo en  os los n meros as2 como la disposici n en las escenas de sedos de la c ica encima de el c ico

**MA** s2 peso es lo hue  emos  abla o an es liberal a   e  porhue en o ra revis a  e pon a si    es   s arriba      e    as m s placer porhue    llevas el r mo  llevas   o

NI (comen amos o ros “ es monios”: es hue son mug frecuen es en es os apar a os el  ema de la  omoseduc al a de lesbianismo

**MA** a m2 me sien a mug mal hue lo  ra en as2 porhue go pienso hue eso es una cosa na ural

**LM** lo  ra an como si fuera al o de is in o  como si fuera  ala! de o como si fuera  ala!  sino hue lo in en an poner de normal pero no

NI mira  ahu  ra a el  ema de el lesbianismo   ice “  e acep a o hue sog lesbiana”  fijaros la manera de presen arlo  no lo ve como al o malo

**MSB** s2 pero   e  ice hue sog rara porhue sog lesbiana

**MA** claro  as2 no  en r a hue salir  me en ien es  si es normal no deber an ponerlo  un apar a o para es o

(Somen amos lo de el  el fono de informaci n sedual  en es e caso el  el fono de la esperan a  con risas:

**LM** Aamos  ga si me apuran hue pon an el  el fono de el psic logo para pre un ar si se pue e curar  no  e jo e  son cosas hue no  ienen ni pies ni cabe a

(Somen amos las  iferencias  ntre las  res y los miembros de el o ro Grupo de el mismo cen ro  la magor a c avales de Grupos de  iversificaci n  as o como la  iferencia  ntre la resi encia urbana  pues es as  res son de Siu a  Lea  mien ras hue los o ros vienen de pueblos:

*RM:* sí, en los pueblos se suele...

*MCB:* esconder más las cosas

*RM:* no esconder sino a lo mejor... hay más tabúes, por ejemplo lo del lesbianismo y la homosexualidad, eso no lo tratan igual que aquí, aquí se ve más normal, porque a lo mejor tú tienes un amigo que es homosexual

*MF:* y en cuestiones de sexo, yo cuando me fui a Torralba, allí la gente era como ¡jala!, o sea, *ha chuscao* o *ha...* yo que sé... (inaudible) que lo tratan todo como joder qué exageración ¿no?...

*RM:* lo exageran todo, todo

*MF:* las cosas naturales las exageran mucho

*RM:* tú te vas con una amiga a su pueblo y ya te están mirando, aquí llega alguien y (inaudible)

*MF:* bueno, no te creas, que Ciudad Real...

*RM:* bueno, yo te estoy hablando de mi entorno

*MCB:* es que he ido yo a Porzuna una noche y es que todas las tías te están mirando con quién hablas con quién no hablas...

*RM:*...y te quieren pegar todas nada más que porque has hablado con una persona o has ido a pedir a la barra...

*MCB:* en un pueblo en cuanto que llevas una falda así... eres un putón

*RM:* aquí a la gente no le importa tanto...

P: vale, pero lo ponéis muy exagerado, ¿no creéis que aquí también hay algo de eso?

*MF:* eso estoy diciendo, esto es otro pueblo igual

// *Mds* pero menos et a era. o

*MF* des menos pero es i ualho cono co a XXXhse pone las fal. as como se las pone z e . ices *jes una calenóna!* y seah no éenes ue . ecir eso ¿no? gor ue a é é va ni é viene lo ue ella viséhperto za eséamos en lo . e ue nos ueaba coálear

gdzo lo ue creo no es ue en un sió s z en oó nohes una cueséon . e ra. osh en un sió m shen oó menoshen oó un po uío menos as ées asienén2

*MF* d pero a u mucNsimos menos et a era. oh a u le pue. es . ecir a una ami ah *pues mirah me Na pasa. o esó con esé cNcah o me Ne pelea. o con no se ui nh Ne . iscué.* Sz a u a lo mejor é . icen éhpues Nbla las cosas pero é vas all z é . icen éhpues p alaz za é ue. as . icien. o *za esé no vuelvo a u* Ycomené una pelea en una bar . e un pueblo2Sen los pueblos ue zo Ne conoci. o siempre suele Naber . os ruposdla é ue éene mucNoSuen cuerpohmuz buenosh muz pijosSz la é ue no

// *M* los m s macarrillash ue van a buscar la bronca

gda u Naz una cNca ue Na veni. o anésh ue lela *AR* Eh. ecla esoh ue en su pueblo las ue leen // *RGRZZR* eran las cNcas as uazsSy sea ue etisé esa . iferencia

*MF* des ue en los pueblos pasa esoh ue como son éan pe ue os

// *M* da lo mejor son . isénas clases socialeshpore llamarlo . e all una manerahz é sales con los . e á clasehpore se uramené esa cNca no sale con los ue ella llama uazsSR u s ha u ella pue. e leer una reviséhpue. o leer zo oéa

*M:* // da // *M* le ue el Neavzha m me ue el pop z salimos las . os junás

// *M* dzo soz aéahella cree en Dioshperto no éenemos nin n épo . e problemash en un pueblo s

*Má* lo yue pasa es yue allHexa eran m7s poryue úah menos ñ eníe eníonces  
al úaber menos ñ eníe las cosas se ven mahores

Pñ h vosoíras ñien yué ñ rupo social os clasific7is2

*UM* esíamos meñ claYasl poryue por ejemplo ho íenñ o un amiñ o yue le piYió a  
su paYre cienío sesenía mil peseías para comprarse nos sé yuéññ

*MSB* h su paYre se lo Yío

*UM* es yue esíamos meñ claYosñññYeníro Ye mi ñ rupo Ye amiñ os úah ñ eníe Ye  
íoYa clasel úah ñ eníe yue vive en un peYañ o Ye casa yue íe cañ asññ

*MSB* con piscinaññ

Pñ ñvosóíras yué íenéis pensaYo úacer cuanYo íermina la ELZ I alñ 6n cicloññ2

*Má* ho el bacúilleraío Ye úumaniYaYes h psicoloññ

*MSB* no lo sabe

*UM* ho bacúilleraío Ye aríes h un móYulo Ye ñ raYo superior

Pñ esío se me úa olviYaYo preñ uní7rselo a los Ye aníesl buenol pero me lo  
imañ inoññ van acabar pues con esío (los cursos a Yisíancia) (se rññ)l clarol si es yue  
es asññ

Preñ unío a *UM* cu7nío úace yue no lee esías revisías (Yos añ os)l h yué leel Yice  
yue la (revisía) Ye *EvPz/L* pero yue lee sobre íoYo librosl novelasñ Va oíras Yos Yicen  
yue íambién son lecíorasl Marñ afirma esíar con íres libros a la veñ h afirman no ver la  
íeleñ Pero *MSB* h *Má* íienen Sanal Laíéííe Diñ ííal h Yicen ver las pelññulasññ

Pñ ññh poryué esí7is ayuññ2

*MSB* es yue los privaYos no nos ñ usíanl los veo pijosññ

*UM* a mññe meíen con las monjas h me ecúanññ

P: no, si yo no digo en uno privado

*MF*: como tiene lo de los ciclos, siempre han dado a este instituto pues aquí van los perdidos

*RM*: yo vi las instalaciones que tenía

(Comentan la mala fama del instituto, la existencia de gitanos aunque, puntualizan, ahora ya no hay, para *RM* eso no tiene nada que ver, *porque hay cada payo que te cagas...*, para *MF* es verdad que ha habido en el centro algunos gitanos *pero piezas, piezas*, pero ha cambiado desde hace unos cinco años, el número de alumnos se ha reducido y te dan *como clases particulares*).

A E EAI R N YOS BPIE L RE E DE CR, R RARqCIYDRD ER, q25-zz-2 z

RlumnosP

*RBC* (hyBqDiversificación4q. e z añosqpa. res casa. osqcon esu. ios . e secun. ariaq“ l 9rabaja. or por cuen9a ajena : ella empresariaqresi. e en Ciu. a. e ealq con un nivel me. io . e consumoqconoce : í a compra. o 9o. as las revis9asqpero lee // *SY*: *AR, E*q. e men9ali. a. mo. era. amen9e cr9ica

*L R* (hyBqDiversificación4q. e z añosqpa. res casa. osq“ l universi9ario : empresarioqella con esu. ios primarios : 9rabaja en el í o9ar e si. e en un pueblo (Fuen9e el Fresno4qcon un nivel me. io . e consumoqconoce : í a compra. o 9o. as las revis9asqpero es lec9ora asi. ua . e *AR, E* De men9ali. a. mo. era. amen9e cr9ica

*RF* (hyRqDiversificación4qvarón . e z años : es9a9ura mu: bajaqsus pa. res es9án casa. os 9ene esu. ios primariosq“ l jubila. o : ella en el í o9ar e si. e en un pueblo (9 orralba . e Cala9rava4qcon un nivel me. io . e consumoqes lec9or . e *AR, E* : . e men9ali. a. convencional con opiniones con9ra. ic9orias

*RL* (hyB4q. e zh añosqpa. res casa. osq“ l con esu. ios . e FO : funcionarioqella con esu. ios primaros : 9rabaja en el í o9ar e si. e en Ciu. a. e ealqcon un nivel bajo . e consumoqes lec9ora . e // *YOEI OSO* : . e men9ali. a. convencional con opiniones con9ra. ic9orias

Clima . e la en9revis9aPal9o frl9o (era primera í ora4qlos alumnos mos9aron poca capaci. a. expresivaqsobre 9o. o el cí ico (a la . efensiva4: *RL* (Tui?á por ser la cí ica más joven : . e 9us9os . iferen9es4 e . esarrolló en una sali9a . e reuniones . el ins99u9o

---

, as cues9iones iniciales refieren al con9ex9o personal . e lec9ura (. ón. equán. o empe9aron a leerqcon Tui“ n leen las revis9as



RP lee las revistas **AR'E** con los amigos

MRO no se acuerda por) ue *empelemos* [sichpor empeamos] Nace mucho

// **RAY** z las . e famosos por) ue le Fusaban los [ Q]

R// : ¡Fual ) ue MRO

RM Nace unos cinco años

greFunéa en vuestra casa ) ue revisas o periódicos se leen

RP En mi casa no se leen revistas [ ] . e ve en cubn. o compra // **ERAY** // y : K z la **AR'E**

g leen esas revistas vuestras ma. res

“ as . e RP z MROs [ ] . e es [ ] ma por) ue *Naz una pBina* ) ue vienen áucos z eso z las coFe ella z se las Fuar. a para lueFo si éenemos ) ue ) uíar una mancha

Rlicia En mi casa se lee **E\* grÍoz E\* Mx Tá y** [ ] esas revistas las lee alFunas veces mi ma. rehoas mi pa. rehpor) ue alFunas veces ée vienen cosas . e . e porés

g [ ] ue importancia le . ais a los éemas . e esas revistas cubl es el éema mas importante para vosotros

RP Ques . e la **AR'E** la información ) ue ée . ahsobre cual) uier éema sobre set uali. a. [ ] ó. os anéconcepévoshno s [ ]

MRO es ) ue ée Nacen preFunas z ée informan sobrehpor ejemplh) ue la Fené cree ) ue eso ) ue es [ ] bien z en eso ée . ice ) ue noh) ue es menéra z [ ] informan . e muchas cosas. e jueFoshz muchas

g RP hzo creo ) ue no Naz mucha información sobre anéconcepévosh en el **AR'E** en lo ) ue Naz es información sobre relaciones set uales puras z . uras

RP Naz en alFuna revista ) ue s [ ] le [ ] o ) ue ven [ ] . e m [ ] ó. os anéconcepévoshunas pBinas anés . e los [ ] z los [ ] ) ue es lo ) ue mBs NaFoh lo . emBs me . a ¡Fual [ ] inau. ible

MRO Nombrehlas ponen muy bonitas z las [ ] las aFran. an mucho z ée lo ponen muchas veces a veces bonitas [ ] ) ue s [ ] hé . an consejos z áucos para Nacerlos con

¿tu pareja ¿lot as esas cosas? ¿o qué sé? a veces es. Ph bien porque t ices *bueno* le  
*ponen imaginación a la cosa* pero otras veces es que son mu4 surrealistas

A// : 4 otras veces se pasan

AF: sí se pasan

// AC: sí porque a lo mejor le ponen *para lot os los t las en una semana* 4 le  
ponen lot as las 11 oras t el t la lo que lo lent rlas que eslar 11 acient o con tu pareja 4 eso  
es un poco surreal porque

A// : cat a uno lo 11 ace cuanto quiere

// AC: es mu4 fanático a veces que le lo ponen mu4 bonito 4 sobre lot o la  
primera vez que la que cual 4 luego no es tan lo como

R: ¿qué opinas t e los personajes que salen en las revistas canlanles  
actores? ¿ese aparato?

// AC AF 4 A// : no

A// : sí 4o si que leo ese aparato porque las revistas le traen siempre cosas t e  
los famosos por ejemplo si tu eres fan t e NCVN o 11 C1 compras la revista la que le  
viene en la portada much as veces NCVN para ver lo que trae porque le pone lo mPs  
atractivo t e NCVN 4 vas corrient o a comprarla aunque luego le traiga una lonjerla  
pero vas corrient o a comprarla nat a mPs que porque trae lo t e los famosos

R: ¿coleccionas pones los posters en la pared ?

A// : 4o sí t e ECTRA me gusta mucho 4 siempre pon6o al6on póster  
vo4 a comprar revistas porque sal6a ECTRA una vez 11 no mucho

R: A// ¿qué opinas t e es la gente que sale en las revistas 3pon6o  
ejemplos? cómo los veis los veis como gente con suerte?

A// : sí gente con suerte porque también 11 a4 gente que canla incluso mejor 4  
no son famosos pero 4o es que no leo mucho esos aparatos porque no me gusta la  
vida t e las personas me gusta cómo canlan no la vida 4o la vida len6o la mala no la  
t e los temPs

*RUQ* go es hue no leo lo *Áe* los famosos *PP*prñícicameníe los Frupos hue a m2  
me Fusían no salen

NI ¶ g huú opinas *Áe* esíos Frupos¶ *RUQ*

*RUQ* hue son cuaíro céicos hue por casuali~~Áa~~Á canían bien g los éan puesío aé2  
para las niqas¶ para sacar Áinero

NI ¶ g los EOTMNU”

*RUQ* éombre¶ éag alFunos hue se lo curran¶ pero por ejemplo íoÁos los  
esíaÁouniÁenses hue esíñn salienÁo¶ hue si los “ O” son íoÁos clónicos¶ íoÁos canían  
lo mismo¶ íoÁos los céicos son iFuales¶ g las céicas iFual¶ hue si la “ L σÍ EY ONEUL *PP*  
íoÁas son el mismo proíoípo¶ rubiías g con buen íipo¶ como canían g íoÁo¶ hue no me  
Fusía eso

NI oíro íema¶ las carías hue escriben ¶ éabúis escriíó alFuno *Áe* vosoíros”

*U“* SI mis amiFas s~~2PP~~una vej para caríearse g oíra para Áar la enéorabuena a  
la revisía *YM* ¶ hue le Fusía mucéo

*YM* sea¶ no para narrar edperiencias amoroso-seduales ni para consulíar ÁuÁas  
similares:

*Uá* lee alFunas carías

NI ¶ Y las narraciones~~PP~~El liFue *Áe* esíe verano”

*Uál* pero eso mñs hue naÁa es por pasar el raío¶ go huú sú¶ mñs hue naÁa por  
re2íe *Áe* la siúuación hue éan íeniÁo

NI ¶ leúis los íesís”

*URI* s2 g los éoróscopos yes lo hue mñs lee:

*RUQ* pero los íesís mñs o menos los éaces por pasar el raío con íus amiFas~~PP~~

*Uál* go los leo para ver cómo pienso¶ cuanÁo los éaFo g veo las respuesías~~PP~~los  
éaFo g lo ves cómo pienso sobre ese íema

NI ¶ éag alFBn íipo *Áe* íesí hue os Fusíe”

U// Si el [e] irabajo [PP]éag alGunos hue íe pone preGúnias g lueGo íe [an] la  
coniesiación [e] lo hue íienes hue ser [e] magor [PP] con lo hue íe iníeresa [e] eso a m2me  
Gusía

Ni la mo[ a] a ver ¿cómo creúis hue íraían la mo[ a] esías revisías? UR?

URI a m2s2me Gusía [e] aunhue alGunas veces ponen unas cosas hue eso no éag  
huien se los ponGa [e] pero a m2s2me Gusía porhue íe informa [e] lo hue éag nuevo ca [e] a  
íempora [e] a

Ni ¿huú revisía lees íB? UR?

URI O. NEL NMN g [PP] O. NEL NMN

Ni ¿íraía bien la mo[ a] O. NEL NMN?

URI a m2 [PP] no es hue la íraíe mug bien [e] pero vamos [e] a m2s2me GusíaPZo hue  
pasa es hue pone las cosas mug exaGera [e] as [e] porhue pone unas cosas hue a ver huiún  
se las pone [e] pone unas cosas esírafalarias hue eso [PP] a ver huiún sale a la calle con  
eso puesío

U// Si pues mucéa Geníe sale a la calle con eso puesío

Ni pero seGBn UR [PP]

RUA yinau [e] ible: [PP] con unos [e] apaíos aé2cuíres [e] con unas me [e] ias por la ro [e] illa g  
la fa [e] íía [PP]

U// Si pero éag Geníe hue se las pone

RUA s2 s2éag Geníe [e] pero la magor2 [PP]

Ni ¿9 os ponúis los reGalos hue íraen las revisías?

U// Si éombre [e] m [e] s joven s2 pero ga no

RUA éombre [e] si viene una pulsera hue no esíu mal [e] o alGBn colGaníe [e] íe lo  
pones [e] bueno [PP]

Ni pero ¿compr [e] is la revisía por alGBn reGalo?

[e] eGaíivo

R: ¿anles sí al principio te comprar las revistas?

A// 4 A// asienlen

R: ¿con cuantos años caíorce? ¿rece?

A//: diez años

// AC: once o doce

A//: 4o con diez

// AC: en los últimos años te colegio que era cuanto potías estar más con tus amigas. Rero no todas las semanas. ¿una semana cada una? llebaba por los regalos. ¿ombre? querías comprarla más. ¿por qué? [¿si querías?] regalar un anillo. 4 le la tienes que comprar

A//: 4o se las compraba a mi. ¿ía 4 luego se las quitaba 4 las leía 4o 4 le quitaba los posters

A//: ¿ubo una vez en clase que ¿abía un anillo que cambiaba te color 4 nos las compramos todas las cosas te la clase

R: estás ¿ablantote la época te el colegio. ¿te quinlo? sexo?

A//: sí

R: ¿os gustaría que trallasen algún tema estas revistas? A//?

A//: más información sobre las cosas sobre todo

R: sobre cosas. ¿qué? ¿le gustan las cosas?

A//: no es que me gusten sino más información. ¿inautible? si me ponen casos te los que la ¿an consumitote cómo están? pero nunca le ponen información te cómo se puet e consumir para que no le pase eso

// AC: es que ¿cómo vas a poder consumir esas cosas? si eso es malo

A//: pero bueno. la consumas o no la consumas esa información la tienes que tener lo mismo que los anticonceptivos

// AC: pero no le puet e poner una información te cómo tomarlas para que no le pase nada si es que le va a pasar

t // CGo ) ue xe pone es un numerixu qe información

SG3 ese es el aparxao qe *xesimonios*

/ t CG3 o salen violaciones, eso, las qroFas, la anoregia z alFunas s3 por) ue  
xe 8acen pensar z qices *joqer*, ) ue si zo 8aFo alFo qe esd pero es la 5nica sección qe  
8isxorias, ) ue lueFo ) ue si *mi primera vel*, ) ue si *mi primer c8ico*

SGamos a verlas ñas revisxasMllo ) ue ) uiero es ) ue opin is sobre las qisinxas  
revisxas, sobre las qiferencias ) ue 8aza enxe unas z oxas por ejemplo, t á, x5 eres  
lecxor qe *Pt dE* ) u opinas qe *Lt 6t ZZt*?

t áGho s , nunca la 8e le3o

SG/ t Oeres lecxora qe *Pt dEz : R.* , qe // *Lt PR z O. SEL SRS* ) u opinas?

/ t CGes ) ue las veo como no ) uiero ofenqer a naqie úpor t / Mpero las veo  
para niñas mBs pe) ueñas, por) ue vienen mBs qe los famosos z cosas qe esas, sin  
embarFo no xe ponen naqa qe xemas qe sego ni cosas qe esas

SGz qe *Lt 6t ZZt* ) u opinas?

/ t CGesxB bien, por) ue viene muc83imo sobre xoqo consejos z qe la moqa z  
eso esxB bien xambi n

SG u qiferencia ves enxe *Lt 6t ZZt z : R.* ?

/ t CGson muz pareciqas, pero : *R.* 8acen mas enxevisxas ) ui B a los famosos  
) ue en la *Lt 6t ZZt* z mBs famosos ) ue a) u3por) ue a) u3muc8as veces zo no los  
cono col ] ombre, a83ú: *R. M*ambi n xe vienen alFunos egxraños, pero casi siempre los  
conoces mBs

SG // C ¿eres lecxora qe?

t // CG: *R.* z *Lt 6t ZZt* z *Pt dE* a veces

SG: qe // *Lt PR z O. SEL SRS* ) u opinas?

t // CGSues ) ue anxes, cuango eras pe) ueña, siempre comprabas *O. SEL SRS*,  
pero únauqibleMpara Fenxe mBs joven

P: ¿Por qué prefieres *You* y *Ragazza* a *Vale*?

*ABC*: No sé, porque en *YOU* y *RAGAZZA* te viene más moda, que me gusta mucho y...no sé, *VALE* también está bien por los tests, pero me gusta más *YOU* y *RAGAZZA*, que es la moda

P: *AM* ¿eres lectora de?

*AM*: *SUPER POP*

P: ¿qué opinas, por ejemplo, de *You* y *Ragazza*?

*AM*: a mí *RAGAZZA* no me...bueno, toca la moda, pero a mí *RAGAZZA* no me gusta, a mí quizá me gustaría un poco más *YOU*, porque la *YOU* la ves que sí está bien, porque trae algunas entrevistas como ha dicho *MAS* y cosas de esas, pero a mí *RAGAZZA* no me gusta

P: ¿pero por qué?

*AM*: pues porque a mí me gustan algunas cosas de famosos y ahí más que nada salen cosas de belleza. Hombre, también te interesa la moda, pero si las compras yo por lo menos es para leer las cosas de algún grupo que te interese

P: ¿y de *NUEVO VALE*, qué opinas?

*AM*: no me gusta

P: ¿por qué?

*AM*: algunas veces trae tests y cosas que a mí no gustan, es que hay temas que a mí no me gustan, por ejemplo eso de la *escuela del sexo* a mí eso no me gusta

P: pero ¿por qué no te gusta?

*AM*: pues porque a mí... bueno, a mí esos temas no me gusta leerlos, me gusta más leer, por ejemplo, lo que pasa con *ESTOPA*

P: a ver, *AF*, tú eres lector de *VALE*, a ver... la *Escuela del sexo*, ¿qué te parece, qué prefieres, el instituto o la *escuela del sexo*? (leves risas de las chicas)

*AF*: pues no lo sé... (inaudible) yo el instituto

*ABC*: uy, pues yo no (risas generales)

AF: hombre, no es que prefiera el instituto, pero es yo qué se es que las cosas esas yo es que tampoco lo veo...

P: ¿entonces, por qué lees **VALE**?

AF: hay cosas que están bien, pero es que yo las cosas esas esto (por la *escuela del sexo*) nunca lo he leído

P: vale, esto es un ejemplo...

ABC: pues yo prefiero la *escuela del sexo* al instituto

P: ¿alguien ha leído este artículo?

MAS recuerda haberlo leído con una con una amiga suya y “pasar un rato de risa muy grande”

P: bueno, vamos a ver otro tema. ABC eres lectora de **RAGAZZA** ¿te parece mucha o poca la publicidad que hay en estas revistas?

ABC: muchísima

P: ¿y te gusta?

ABC: sí

P: pero ¿compras estos productos?

ABC: de la revista no, pero luego en la calle sí

P: ¿y los productos de moda te los compras, estas marcas?

ABC: hombre, esas marcas no a lo mejor, pero de este estilo pues sí

P: ¿por qué no te las compras de estas marcas?

ABC: porque algunas veces son muy caras, o porque aquí no haya... vamos, que sí, en esta revista sale más bien MANGO, ZARA, sí, sí me las compro

P: ¿MAS?

MAS: yo también las suelo comprar, si veo algunas camisetas yo ya me enteraré cómo es y me las suelo comprar



P: ¿de esta misma marca?

*MAS*: hombre, si las encuentro de esa misma marca porque me ha gustado esa camiseta mucho, sí, pero si no pues... la idea que me ha dado, o alguna parecida. Pero muchas veces algunas veces ponen una ropa muy cara

P: otra cosa, *AM* ¿cuál os parece que está mejor hecha, desde el punto de vista del estilo de la revista... desde el punto de vista del diseño de la revista...?

*AM*: hombre, a mí me gusta mucho *SUPER POP*, porque pienso que tiene de todo un poco, tiene algunas cosas (inaudible), tiene entrevistas con famosos, tiene el horóscopo que nos lo leemos todo, tiene también algunas cosas de moda, algunos consejos, está bien porque tiene de todo un poco

P: pero ¿eres capaz de leerte toda la revista?

*AM*: no, yo leo algunas cosas, las que más me gustan... hombre ya si estoy así toda la tarde pues sí, ya me empiezo a leer las cosas que no me he leído, pero normalmente leo algunas cosas

P: *ABC* ¿cuál te parece que está mejor hecha desde el punto de vista del color, la fotografía...?

*ABC*: *RAGAZZA*... y *YOU*, más que *VALE* y las demás... tiene mucho más... me gusta más... el papel, los colores, las imágenes... todo

P: antes hemos hablado de ESTOPA. Aquí tenéis un buen reportaje ¿Os gusta ESTOPA?

General: sí

P: ¿pero mucho, mucho?

*ABC*: hay grupos que me gustan más

P: *MAS* ¿qué opinas de ESTOPA?

*MAS*: está bien... hombre, yo no lo escucho todo el día, todo el día escuchando a ESTOPA, te gustan algunas canciones y luego pues si sales por ahí de marcha te gusta

escuchar algunas canciones de ESTOPA porque están bien, pero... a mí es que ya muchas veces cansa la radio, siempre ponen lo mismo, te lo meten hasta por la sopa...

P: una última cuestión ¿podéis calificar estas revistas de prensa del corazón?

MAS: muchas veces sí porque te cuentan que si se van a casar dos por ejemplo dos cantantes o que si va a tener un niño, cosas de esas

P: ¿creéis que están bien vistas estas revistas en general por la sociedad?

ABC: yo hay de todo

P: ¿hay de todo qué quiere decir?

ABC: porque que a nosotros los jóvenes nos parece que está bien, pero ahora mismo mi madre dice que es basura, no sé por qué, las tiene manía o... porque a lo mejor se gasta mucho dinero en cómpramelas a mí

P: ¿y si alguien os dijera que es basura... y que esto es horterera, tú qué opinarías, AM?

AM: a mí me da igual, yo me la seguiré comprando, si me gusta a mí, al que no le guste que no se la compre

Los cuatro reafirman que al que no le guste que no la compre

P: pero ¿os parece que esto sea horterera o macarra?

En general: no

AF: si a alguien le gusta pues que la compre y el que no no la compre

P: y ésta (por **RAGAZZA**) diríais que es macarra?

Entre sonrisas: no

P: o sea ¿podría haber una más y otra un poquito menos macarra o... horterera?

AF: cada una tiene su estilo

P: ¿y cuál es por ejemplo más fina?

Las chicas: **RAGAZZA**

*ABC*. **RAGAZZA** es que es más para chicas... yo creo que sí, más que... a los chicos quién le va a interesar la moda de chicas, como no sea para ver la figura de las chicas

P. y entonces hay otras que son más para chica y chico, que son...

*ABC*. **YOU** y **RAGAZZA** me parecen más para chica, **SUPER POP**, **VALE** y **BRAVO** más para todo

P. ¿os ha interesado alguna vez si estas revistas daban información sobre temas políticos o sociales?

*ABC*. a veces... pero es que tampoco dan mucha información sobre eso... dan más bien poca, pero vamos, cuando la hay sí la leo

P. en clase las habéis usado, con algún profesor, como material de trabajo, en alguna asignatura?

*ABC*. sí

P. ¿en qué asignatura?

*ABC*. en lenguaje, cuando hay que hacer alguna entrevista a algún famoso siempre las cojo de las revistas

P. pero el profesor o la profesora os ha dicho que cojáis estas revistas?

*ABC*. no

P. es decir, tú por tu cuenta, como modelo de entrevista. Pero claro, yo os preguntaba si con algún profesor o profesora habéis trabajado en clase estas revistas

*MAS*. a lo mejor para los anuncios que hay

*ABC*. a lo mejor para hacer collage

P. claro, siempre como fuente para obtener imágenes ¿Y en música?

General: no

P. ¿escucháis esta... en la asignatura de música habéis escuchado alguno de estos...?

General: no

P: ¿os gustaría escucharlo en la asignatura de música?

MAS: a mí no, porque ya lo escucho e mi casa, si voy a escucharlo también aquí...

AF: de vez en cuando no estaría mal

MAS: pero seguro que nos la pasarán al piano, como hicieron con la *Titanic*, pero si te gusta escucharla porque queda muy bonita eso, y alguna sí estaría bien...

ABC: pero depende de qué canciones

MAS: hombre, no te van a poner una ahí...

P: había empezado yo sobre cómo leáis las revistas, a partir de cuándo... ¿las leéis solas o solos las revistas estas, o siempre acompañados? A ver AF qué dice

AF: yo acompañado

P: acompañado ¿con quién?

AF: con los amigos

P: con los amigos, o sea que los amigos también leen *VALE*, tú la compras y ellos se la leen

AF: no, hay veces que... yo la compro muy poquitas veces, se la compran y luego uno que le guste leer así (inaudible) yo me pongo a leerla en voz alta y la leemos

MAS: yo la suelo leer más sola, pero si se la ha comprado una amiga antes que yo, o quedamos y justo la lleva y hacemos los tests juntos, leemos algunas cosas juntas, pero prácticamente sola

ABC: yo sola

AM: yo o con mis amigas o con mi hermana mayor, sola casi nunca la leo

P: os gusta el chismorreio... mis alumnos dicen el chinchorreio

AF niega con la cabeza

P: ¿no te gusta, AF?

AF: pero ¿el chinchorro sobre los famosos? No, no me interesa meterme en su vida. Ellos son unos artistas y no hay que meterse en su vida privada... a mí ni me interesa ni me gusta

MAS: no le encuentro la gracia a saber la vida de alguien que ni conozco... me gusta su música y ya está

ABC: a mí es que, yo que sé, algunas veces me río con los comentarios que dice el LECQUIO, entonces me río, sí, me entretengo mucho

AM: a mí no me gusta, a mí no me gusta lo que hace por ejemplo un grupo de música cuando no está dando un concierto... a mí me gusta cuando está en un concierto, que toque sus canciones, a mí lo demás me da igual.

P: ¿creéis que os han ayudado estas revistas, por ejemplo, cuando habéis tenido algún problema con una amiga, con un amigo, con el novio o con la novia... AF?

AF: hay veces que sí... te da una ligera idea de lo que puedes hacer... (inaudible) las situaciones de los demás, en las cartas a redacciones, qué es lo que puedes tú hacer para arreglarlo o para romperlo del todo

P: ¿qué creéis que es más importante, ahora en relación con esto, la amistad con una amiga, hablo ahora ya de chicas, la amistad o el novio, MAS?

MAS: para mí la amistad ante todo

ABC: para mí también

AM: la amistad

[AM no tiene novio, ABC y MAS sí]

MAS: sí, porque el novio no sé cuanto me va a durar. Vale, ahora me gusta, pero puede que la semana que viene conozca a otro y no me guste. Entonces mis amigas yo sé que llevo muchos años con ellas y que van a estar siempre porque son amigas, pero el novio no sé cuánto durará

ABC: claro

P: ahora va para vosotras dos que tenéis novio ¿leéis la revista con el novio?

MAS: no, porque a él le parecen tonterías

P: y tú qué le dices

MAS: que no las lea. Pero, sabes, me dice que le parecen tonterías, pero muchas veces si estoy leyendo la revista viene y mira y *¿qué estas...?* y la lee... hombre, no es que se la coja y se lea entera, pero algunas secciones pues sí, aunque diga que parecen tonterías

P: ¿qué lee tu novio?

MAS: sobre todo el horóscopo y lo de sexo, como todos...

P: ¿y qué revistas lee tu novio, aparte de estas si lee otras?

MAS: periódicos de deportes

ABC: a mí nunca se ha dado el caso que yo haya estado leyendo la revista y haya venido él, nunca. A veces tengo una revista allí en mi casa y estoy (inaudible) y está él también por ahí por la casa y lee el horóscopo. Pero sólo lee el **MARCA**.

P: pero ¿qué opina de estas revistas?

ABC: a mí no me ha dicho nada... que le parecen bien

P: AF, tú lees con tus amigos ¿todos tus amigos leen...?

AF: más bien con amigas

P: ¿tienes novia?

AF: no

P: ¿qué crees que es más importante, la amistad o una novia?

AF: la amistad

P: ¿por qué?

AF: pues lo que ha dicho MAS... una novia no sabe cuánto te puede durar, pero un amigo si de verdad es amigo sabes que lo vas a tener ahí para cuando quieras, pero una novia pues no

P: otra cosa que se me olvida que quiero que veáis ¿Os habéis fijado en estos anuncios de enseñanza a distancia, habéis pensado alguna vez llamar...?

*ABC*: no, llamar no, porque no necesito llamar. Pero Por ejemplo e trabajo que yo quiero hacer pues siempre me lo *ah, pues esto me gusta*, pero que no... Miras los trabajos que hay, pero no, no había pensado llamar...vamos, si algún día tengo que llamar sí voy a llamar, pero de momento...

*MAS*: no, a lo mejor si estoy aburrida y me da que vea algún curso de... pero no, no.

P: ¿conocéis a alguien que haya llamado a estos teléfonos para enseñanza a distancia?

*ABC*: no

*MAS*: yo sí, un primo mío llamó y está estudiando supuestamente, pero no... no va bien, porque son muy... a lo mejor supuestamente todos los meses te tienen que mandar un libro para que lo estudies y... pero luego lo van dejando y no, no funciona.

P: vale... ahora expongo esto: aquí hay anuncios ¿verdad? De trabajo... fijaros la diferencia, estas revistas... una contraportada con anuncios de moda y la contraportada de **VALE**... fijaros que es casi continuo, con anuncios de enseñanza a distancia ¿qué creéis que puede decir esto?

*ABC*: pues que una revista habla más de ese tema, de moda, de dieta, y la otra es más de todo

P: pero ¿no creéis que van dirigidos a chavales diferentes

*ABC* y *MAS*: sí

P: ¿en qué sentido, *MAS*?

*MAS*: por ejemplo *NOA*, que es **RAGAZZA**, lo veo más que es para chicas y que siempre están pensando en la moda y cosas de esas. Sin embargo **VALE** y esas lo hacen como para todo el mundo que la pueda leer y consideran (inaudible) para gente como más... (inaudible) otra clase.

P: *AF*, ¿tú qué opinas?

*AF*: no sé, yo pienso que es para todo el mundo... el trabajo, estos cursos pueden ser tanto para chicos como para chicas.

P: no estoy hablando ya de sólo chico / chica ¿eh?, estoy hablando en general de jóvenes, puede haber otras diferencias no sólo de sexo... ¿*AM*?

*AM*: yo pienso que las revistas estas que te dan los anuncios de perfumes y de cosas van dirigidas a chicas que solo les interesa su forma de vestir, el aspecto físico y sin embargo las otras van dirigidas a gente de todas edades porque, hombre no de todas, pero hay muchos jóvenes que son más mayores que tienen 19 años y que siguen comprando esto, las revistas estas que... *SUPER POP* y todas estas, y a lo mejor alguno se parará a mirar por detrás los anuncios estos para estudiar a distancia.

*ABC*: yo pienso que no porque yo leo *YOU* y *RAGAZZA* y no por eso soy distinta a vosotros, tengo la misma forma de pensar

*MAS*: pero a lo mejor tú te interesas más por la moda que yo, que hombre no es que me de igual...

*ABC*: yo no...

*AF*: yo (inaudible) es por qué van siempre dirigidas las revistas a las chicas... siempre los tests es con chicos... yo eso no lo entiendo, si son revistas más o menos para todo el mundo por qué van dirigidas a las chicas

P: a ti te gustaría que estuvieran dirigidas a todo el mundo... estamos discriminados (risas)... Bueno, aquí lo tenemos que dejar, ya llevamos aquí un ratillo. No ha estado mal, así que muchas gracias...

El frío ambiente inicial se fue diluyendo progresivamente. Ya en off me hicieron algunos comentarios. Destaca el de *MAS* sobre que, en su pueblo, la chicas que leían *RAGAZZA* eran las chicas "guays".



VI. ENTREVISTAS GRUPO C: COLEGIO SAN JOSÉ, CIUDAD REAL, 11-12-2001.

Alumnos de 1º Bachillerato:

*GC* (1º A), de 17 años, reside en Ciudad Real, padres universitarios, padre empresario (constructor dirá luego) y madre en el hogar, nivel elevado de consumo, lectora de *RAGAZZA and YOU* (sic), respondona en el cuestionario escrito, pero de mentalidad conservadora / convencional.

*AM* (1º A), de 18 años, reside en Ciudad Real, padre funcionario y madre maestra, nivel de consumo medio, conoce y ha comprado todas las revistas, pero es lectora frecuente de *VALE*, mentalidad conservadora / convencional.

*JJB* (1º B), de 16 años, varón que reside en Ciudad Real, padres universitarios y funcionarios, nivel de consumo bajo, lector de *VALE*, mentalidad conservadora / convencional.

*MTR* (1º B), de 16 años, reside en Ciudad Real, padres casados, universitarios y funcionarios, nivel de consumo elevado, no es lectora de revistas y dice no haber ojeado ninguna (luego confesará lo contrario), muy, muy respondona en el cuestionario escrito (corrigió y amplió casi todos los ítem del mismo), de mentalidad anticonvencional / conservadora.

Actitud de los entrevistados: tímida, muy contrapuesta a la expresividad mostrada en los cuestionarios escritos, sobre todo en el caso de *MTR* (uno de los criterios por los que algunos fueron elegidos). Hubo muchos silencios entre pregunta y respuesta, y bastantes respuestas breves y monosilábicas. Se formaron dos bandos: por un lado, los lectores de *VALE* (*AM* y *JJB*), por otro la lectora de *RAGAZZA* (*GC*) y la no lectora (*MTR*). La entrevista se realizó en la biblioteca del Colegio San José, pero eso no afectó a su desarrollo en el sentido que podría suponerse, ya que las chicas que salían favorecidas por *jugar en casa*, es decir aquellas de mentalidad más conservadora (*GC* y sobre todo *MTR*) no resultaron estimuladas a comunicar, al

contrario que *AM*, la lectora de **VALE**, que es la revista de valores más opuestos a los representados en el escenario de la entrevista.

---

Pregunta: En primer lugar me gustaría saber, por ejemplo, *GC*, desde cuándo conoces estas revistas

*GC*: pues, no sé, desde que empezaba a sentirme que necesitaba leer algo, algo que fuera serio, no sé, y... a partir de la adolescencia y... esas cosas...

P: ¿cuántos años tienes ahora?

*GC*: diecisiete... o sea, más o menos desde los trece, catorce

P: ¿eres lectora de qué revista?

*GC*: de **RAGAZZA** y **YOU**

P: una pregunta ¿las lees sola, las lees con amigas?

*GC*: hombre, normalmente sola, lo que pasa es que si siempre estoy con las amigas las solemos leer juntas

P: otra pregunta, *GC*: en tu casa ¿qué revistas se leen?... o periódicos, revistas o periódicos.

*GC*: ¿digo nombres?... **HOLA**, **TOP AUTO**, no sé, **TRIBUNA**, **ABC**... y luego las revistas que leo yo

P: otra pregunta ¿tú tienes hermanas mayores?

*GC*: no, pequeñas

P: tu madre ¿lee **RAGAZZA** y **YOU**?

*GC*: sí, de vez en cuando, pero ella también compra [otras revistas]

P: *AM*... pues lo mismo ¿qué revistas se leen en tu casa... y periódicos?

*AM*: pues mi padre suele leer **LA TRIBUNA**, **LA RAZÓN** el **ABC**, la verdad es que lee mucha variedad de periódicos, **LANZA**...

P: tu madre ¿qué lee?

*AM:* mi madre pues... no suele leer mucha prensa, pero lo que suele leer si lee algo es la prensa del corazón, alguna revista como **QUÉ ME DICES**, y cuando traigo la **VALE** o **BRAVO**, que son las que suelo leer, pues las lee.

P: tú eres lectora de **VALE** y **BRAVO**... ¿también lee **BRAVO** y **VALE**, entonces, tu madre?

*AM:* sí, más la **VALE**

[Preguntada, no tiene hermanas, sino un hermano pequeño]

P: *GC* tienes hermanas pequeñas... ¿qué años tienen, leen **RAGAZZA**?

*GC:* tengo una hermana y un hermano. Mi hermana tiene trece años y lee **SUPER**

**POP**

P: *MTR* ¿qué revistas se leen en tu casa?

*MTR:* yo no suelo leer estas revistas

P: tú no eres lectora, pero ¿qué revistas leen tus padres, o tus hermanos si tienes?

*MTR:* pues leemos libros

P: ¿y no se leen periódicos?

*MTR:* periódicos sí... el **ABC**, **EL MUNDO**, y revistas pues el **TELVA** y revistas de hogar, muebles, cosas así

P: *JJB* ¿qué revistas o periódicos se leen en tu casa?

*JJB:* pues periódicos de todo tipo, el **LANZA**, el **TRIBUNA**, el **ABC**, sobre todo **EL MUNDO**... y revistas yo leo la **VALE** y... mi madre compra la **PRONTO** y luego leo mucha amplitud, yo también compro el **NEWTON**, **LA AVENTURA DE LA HISTORIA**

P: *MTR* ¿por qué no lees estas revistas?

*MTR:* no me llaman la atención, no creo que me pueda aportar mucho

P: ¿y no te parece que pueden ser divertidas?

*MTR*: no... puede tener algo, pero no... por ejemplo, habla de los signos del zodiaco pero eso es mentira, o cómo conquistar a tu chico...

P: ¿y tus amigas leen esas revistas?

*MTR*: algunas sí, otras no

P: AM eres lectora de *VALE* ¿qué es lo que más te gusta de *VALE*?

*AM*: pues, en general los relatos, las historias que cuenta la gente, hay algunas con las que siento identificada, los consejos que dan de belleza también y... los tests son también interesantes... yo no estoy de acuerdo con *MTR*, a mí los signos del zodiaco me gustan mucho, creo mucho en eso, creo mucho en lo paranormal, en todo lo relacionado con el más allá, a mí sí me gusta

P: en relación con esos relatos que escriben las lectoras ¿tú crees que son inventados o crees que pueden ser reales?

*AM*: yo creo que son reales

P: ¿tú qué opinas, *JJB*, que también lees *VALE*?

*JJB*: yo me fijo más en las series...en la televisión... en el famoseo...

P: venga ya... ¿para eso te compras el *VALE*?

*JJB* (se sonríe): y también leo pues... historias de sexo...

P: una pregunta para todos, pero tú, por ejemplo, *GC* ¿tu crees que tenéis suficiente educación sexual en este centro?

*GC*: yo es que soy nueva, pero, vamos, vengo de otro centro religioso, los *MARIANISTAS*

P: ¿Y...?

*GC*: pues... no, yo creo que no, realmente (inaudible) y normalmente los centros religiosos es como... no una prohibición sino como... por ejemplo, el tema del aborto está la verdad muy callado aquí, como que lo prohíben

*MTR*: yo no estoy de acuerdo en eso, yo creo que sí, en religión estuvimos viendo un vídeo del aborto, debate, cada uno expresó una opinión

GC: pero yo digo mi colegio en el que estuve, ahí lo tenían como un poco prohibido

P: el tema del aborto ¿y el tema de la anticoncepción ha sido tratado aquí?

JJB: no

AM: para nada, para nada. Yo es que... aquí el sexo creo que es un tabú en este colegio (inaudible) es un tabú, no sé por qué, incluso en los institutos tampoco se trata mucho porque yo venía del *masculino* y tampoco es que se hable mucho

MTR: pues yo, en 3º de la ESO, con Sor XXX, estuvimos viendo en ciencias de la Naturaleza los anticonceptivos y todas las clases de... pero no en sentido religioso...

P: GC, eres lectora de *RAGAZZA* ¿qué es lo que más te gusta de *RAGAZZA*?

GC: las secciones de moda y maquillaje

P: ¿te compras los productos que se anuncian en esas secciones?

GC: sí... algunos

P: JJB ¿qué opinas de *RAGAZZA*, por ejemplo, la conoces?

JJB: apenas

P: bueno, pues vamos a verla aquí... venga, a ver qué te parece este estilo de revista y las modelos que salen y las imágenes que ves, ¿qué te parece?

JJB: las modelos, pocas (risas)...no, yo pienso que es más bien femenina, se encarga más de la moda, de la belleza

P: ¿son chicas normales?

JJB: no, son modelos

P: ¿es habitual verlas así en la calle?

JJB: no son cualquiera... eligen cuerpos determinados

P: tú crees que es un cuerpo muy femenino, este tipo de cuerpos, te parece femenino?

JJB: ...sí

P: ¿y atractivo sexualmente?

*JJB*: también

P: ¿alguien opina lo contrario, por ejemplo?

Silencio

P: *GC* ¿te gusta que haya tanta publicidad en **RAGAZZA**?

*GC*: sí, de determinadas marcas...hombre, hay veces que en algunos meses viene demasiada, pero tampoco es excesiva...

P: AM, ¿tú qué opinas de la publicidad de **RAGAZZA**?

*AM*: me parece muy buena también y yo, cuando puedo (sonrisas), me doy un capricho como dice *GC* y me compro algún... algún producto de los que vienen

P: ¿vosotros creéis que estos productos están al alcance de cualquiera?

¿*MTR*?: no

*GC*: hay de todo

P: ¿en **RAGAZZA** hay de todo?

¿*MTR*?: sí, hay variedad de precios, pero yo creo que no

*GC*: te ponen siempre dos o tres modelos similares, o de precios diferentes

P: a mí me gustaría ver... dices tú que hay de todo, pero...

*AM*: son precios más bien altos, no son muy asequibles, según para quién

P: ¿creéis que van dirigidas a la misma gente estas revistas... **RAGAZZA**, **VALE**, **YOU**, **SUPER POP**?

*GC*: no, yo, hablando desde mi punto de vista eh... creo que por ejemplo **SUPER POP** va más dirigida a gente de trece, catorce años... estas, por ejemplo **RAGAZZA**, pienso que va dirigida a gente más mayor, diecisiete, dieciocho... **VALE**, pues también creo que va dirigida a, por los contenidos que tiene de sexualidad y todo eso, creo que va más dirigida a gente de nuestra edad, diecisiete o dieciocho años creo yo

P: bien, seguimos con el tema de sexualidad. Mira, aquí está este anuncio de LACOSTE, y te presento a ti [*JJB*] y después a los demás estos modelos de **VALE**, están

anunciando bañadores y ropa interior ¿ves alguna diferencia entre este cuerpo y estos otros [de **RAGAZZA**]?

*JJB*: aparentemente no, ummm... son modelos delgadas que dan el tipo

P: ¿alguien opina de otra manera?

Silencio

P: ¿las veis igual de delgadas?

*Varias*: no

P: ¿cuáles tienen más curvas?

Señalan las de **VALE**

[...]

P: bien, hemos hablado de diferencias de edad ¿no podéis ver otro tipo de diferencias?

*GC*: de clase

P: me lo expliques, por favor

*GC*: hombre, no sé, por ejemplo aquí, estos anuncios... por ejemplo LACOSTE no es una marca que se esté comprando diariamente, lo que decía *AM* y lo que digo yo, que es un capricho, a lo mejor en Navidad y tal, pero que no es una marca que diariamente te lo estés comprando. Hay otras tiendas que te ofrecen lo mismo a distintos precios... o similar. Por eso digo que... la revista va según la clase de la gente... quien quiera leer una cosa, quiera ver una cosa o tenga diferentes gustos...

*AM*: yo también creo que otra cosa, la educación, también tiene que ver mucho

P: ¿qué quiere decir eso?

*AM*: pues, no sé, creo que cada persona no tiene nada que ver con otra según la educación, yo creo que una persona que la hayan educado, por ejemplo, que la sexualidad es un tabú no será aficionada a estas revistas [parece referirse a *MTR*, la no lectora], a la **VALE**...

P: entonces tú me dices que tú no tienes ningún tabú respecto al sexo ¿es lo que me estás diciendo... y por eso te atreves a leer **VALE**?

AM: sí... hombre, y también porque tengo mis dudas y mis cosas también, no es que tenga ningún tipo de vergüenza hacia ese tema, sino que no lo veo tan...

P: tan prohibido

AM: exactamente

MTR [efectivamente, parece darse por aludida]: yo no creo que ninguno que tenga tabú del sexo, siempre preguntan a sus padres o yo que sé, pero no creo que se dirijan al sexo a leer una revista

GC: claro, hay que tener confianza en los padres

AM: yo no creo que haya, en esta (inaudible) no creo que la gente se dirija a los padres para preguntarle *oye, que me pasa esto* (risas generales) sobre sexo...

GC: (inaudible)... un embarazo

JJB: por la timidez

AM: hombre, sí, no sé, no creo que los padres... la gente no se lo diría a los padres, creo yo, para hablar de sexo, creo que está muy... es un tema tabú en la sociedad

P: a ver si encuentro lo que quiero...mientras tanto ¿Juan José tú te lees el tema de los horóscopos?

JJB: no

P: ¿y los tests de **VALE** te los haces?

JJB: ummm... según cuales

P: o sea, que algunos sí los haces

JJB: sí

P: ¿por qué los haces?

JJB: pues no sé...



P: ¿crees que te pueden ayudar algo?

JJB: creo que me pueden aportar algo, información...

P: ¿sobre qué?

JJB: pues según la amplitud de temas, hay tests que tratan de sexo, otros de... no sé, otros tests sin embargo son situaciones concretas entre amigos o de estudios, que te van a sacar de algún determinado problema... claro, quien toma la decisión eres tú, desde luego, pero igual te puede ayudar...

P: AM ¿tú qué tal los tests y los horóscopos?

AM: yo te he comentado que a mí esos temas me gustan mucho... entonces el horóscopo pues me lo leo siempre, sea de *VALE*, sea de lo que sea y...

MTR: perdona ¿los horóscopos te los has leído todos de la misma revista?  
Porque incluso en el mismo mes se contradicen

AM: ummm... no es que me lea... vamos a ver, de todas las revistas no, porque no me compro todas, pero... por ejemplo comparo... incluso veo los de la televisión, pues los comparo y... lo que vea yo que más se dice, pues es... por ahí van (inaudible), pero sí lleva razón ella en que algunos se contradicen... no creo que vayan a coincidir todos, sería muy...

P: GC: tests, horóscopos...

GC: yo los leo por curiosidad pero no porque los vaya a creer... si los leo pues bueno, por pasar un poco el rato... también porque me gusta leerlos, me gusta lo relacionado con el más allá, pero que no por ello me lo voy a creer... y los tests sí, alguno que otro sí suelo hacer...

P: GC ¿qué te parece Carlos Baute, por ejemplo?

GC: ¿físicamente o...?

P: en general lo que opines, físicamente, como cantante o como sea

*GC*: físicamente me parece (se ríe) que es guapísimo, pero luego de cantante tampoco es que tenga unas condiciones fuera de lo normal, yo creo que ha salido al mundo del espectáculo por su físico, su forma de interpretar y...y no sé, poco más

P: *GC*, sigue hablándome ¿y estos sujetos qué te parecen... ESTOPA... (se ríe *GC*)... te gustan?

*GC*: no

P: ¿por qué?, dales un calificativo, venga

*GC*: es que es una... hay música... porque son pegadizas, que yo creo que la gente la sigue porque son pegadizas, porque realmente la letra la empiezas a analizar tampoco tiene mucho... que ver, vamos, yo tengo el último disco por mi hermano y vamos, es que no me gusta

[Su hermano tiene doce años y tiene el último disco de ESTOPA pirateado]

P: fíjate, acaban de decir los ESTOPA que no les importa que les pirateen los discos

*GC*: son los más pirateados de España

P: ¿qué te parece esa opinión de ESTOPA, que no les importa, que no se van a preocupar por ganar más millones?

*GC*: yo creo que eso lo hacen por quedar bien

P: ¿tú qué opinas, *MTR*, de ESTOPA, te gustan? dales un calificativo

[no le gustan, los conoce de su hermana]

*MTR*: hay canciones tuyas que no tienen sentido, pero... hay algunas que a mí sí me gustan... como decía *GC*, que son canciones pegadizas

*GC*: pero que luego la letra en sí no dice nada...

*MTR*: sí

*GC*: el que sea pegadiza

P: bueno, entonces a ti qué cantantes te gustan, *GC*?

*GC*: ¿a mí? KILY MINOGUE, ALEJANDRO SANZ... MANÁ... no sé, MANOLO GARCÍA, ROSARIO, DUNCAN DHU son mis favoritos, me encantan

P: ¿y a ti, *MTR*?

*MTR*: (inaudible)...LA OREJA DE VAN GOGH... eh THE CORRS... eh ALEJANDRO SANZ...

P: a ver, mirar este reportaje, que es muy curioso. Es la historia de ESTOPA... aunque sólo veamos los titulares, empieza hablando de sus orígenes, en la fábrica, el jefe que era el que les decía dadle estopa, trabajad rápido...en el barrio, con los amigos, y de pronto en el número uno. Hazme un resumen, *JJB* ¿qué te parece este reportaje. Tú fijate el interés que le ha dado la revista a la historia de estos ¿qué es lo que han querido destacar los de la revista?

*JJB*: yo pienso que más que nada la humildad, el cómo sean ido transformando de una persona normal a alguien famoso... y el hecho de que vendan es totalmente comercial... más que nada es la imagen... pero a mí es que me gusta su música

P: *AM* ¿te gusta ESTOPA no, por qué?

*AM*: No me gusta este tipo de música

P: ¿qué música escuchas tú?

*AM*: es que escucho de todo un poco, pero...oigo de todo, pero...

P: si no te importa, dime la música que oyes

*AM*: música lenta, las baladas... tipo LUIS MIGUEL, por ejemplo, MARÍA CAREY también... eh MADONNA me gusta mucho también... THE CORRS también me gusta bastante, de ese tipo... también me gusta el *hip-hop*, pero eso ya es otra...

P: fijaros qué curiosidad, aquí salen ESTOPA, están continuamente, todos los días ¿eh? Si los buscásemos, en *VALE*, en *SUPER POP* y en *BRAVO*, los ESTOPA aparecen continuamente. Sin embargo aquí [por *RAGAZZA* y *YOU*] no aparecen, es difícilísimo ¿Tú crees que quiere decir algo eso, Gema?

Gí : pues ) ue esas revisas no se fijan en lo vulgar, en sino ) ue buscan al o  
qiferenxe, axevigo

S : JVN conoces a í : LA KdEAT, qe la revisa [ : R. o Lt Gt DDt ], lo conocesÓ  
[ni JVNni / UL lo conocen, t / qice ) ue sí, ) ue es un actor, Gema aclara ) ue es  
un actor qe la película t merican Sie]

S : oze Gí , z es se( or, L RNNÆ WAdA I O, ) ue sale en Lt Gt DDt : no x parece  
vul arÓ

Gí : no me parece qiferenxe

S : / UL : x lo conocesÓ

/ UL : me suena su nombre pero creo ) ue no lo e escuc aqo

S : / UL : ) uñ opinas qe la NLATE: [OSet LO], en NL t PRÓ

/ UL : no sñ zo escuc o su música z me parece muz buena zo creo ) ue los  
bailes, me usan muc o los bailes, me parece ) ue a veces baila muz provocativa,  
pero a m me encanx

S : ) uñ x parece la moqa esa qe ense( ar el omblí o siempre z qe los  
piercin s, / UL , no llevas piercin Óúse rleM

/ UL : al ) ue le usx llevar piercin z llevar el omblí o al aire pues ) ue lo lleve  
z ) ue xen a cuiqao en invierno por) ue se va a consipar, pero naqa mBs

S : t / : ) uñ opinas qe ense( ar el omblí o conxnuamenxÓ

t / : zo lo veo muz bien

S : Gí Ó

Gí : zo lo veo muz normal si xenes buen xipo, por) ue az muc as ) ue lue o en  
verano lo llevan úse rle es verqaq, las con las xipicas camisexas z por a) uñ el piercin  
z lue o a un un cac o xipón, enonces no se luce t m s me usx llevarlo en  
verano z qe ec o zo me ) uiero acer un piercin en el omblí o

S : z ) uieres lucirlo claro, es ) ue si no es para ense( arlo

Gí : claro es ) ue el 5nico piercin ) ue me usx en el cuerpo es ese

P: entonces si no hay un buen cuerpo es mejor no lucirlo, ¿eh GC?

GC: hombre, tampoco es eso, pero, por ejemplo, yo pienso que será hacer un poco el ridículo, porque ir con una camiseta hasta aquí y luego ir enseñando ahí todo... no sé, no lo vería atrevido, al contrario, lo vería hasta ordinario

P: ¿te gusta esta serie, *Compañeros*, ves esta serie, GC?

[La ve de vez en cuando, pero la que sí ve porque le gusta más es *Al salir de clase*]

P: pero **RAGAZZA** no te informa de esas series ¿o sí? Sin embargo, **BRAVO** y **VALE** y **SUPER POPS** sí te comentan todas las series ¿no te gustaría leer... [no] prefieres ver directamente la serie y...?

GC: claro... y sacar yo mis conclusiones

P: AM, lectora de **VALE** ¿te gusta, lees los resúmenes que te anticipan [sí]... por qué lo lees... vamos a ver, es una cosa que yo no entiendo, te lo lees y ya sabes lo que va a ocurrir... no es quitarle la gracia al asunto?

AM: no, pero luego hay más cosas

P: bueno, tampoco te dicen [todo]

AM: claro, te dejan ahí con la intriga, entonces pues vas con más ganas a ver el capítulo

P: sí, bueno, a ver, estas series de instituto ¿tú crees que los institutos son así?

AM: para nada

P: bueno ¿y cuáles son las diferencias?

AM: no sé, lo veo muy irreal

P: irreal, pero ¿por bueno o por malo?

AM: no sé, porque lo pintan todo muy bonito, no sé... demasiado bonito

GC: muy surrealista también... por ejemplo en el capítulo éste, es que no me acuerdo del nombre, la chica que se queda embarazada y la echan del colegio, eso ¡vamos! Es que ni en un colegio religioso. Eso se comentó en mi colegio el año pasado

[Marianistas], una de las coordinadoras del curso y se comentó que... que vamos que esa serie es totalmente surrealista, eso es imposible, porque una chica se quede embarazada y que la quieran expulsar del centro y tal...

Preguntado, *JJB* ve esa serie, le gustan esas series y lee los reportajes de las revistas sobre ellas

P: ¿No crees que es perder un poco el sentido de la sorpresa al descubrir lo que va a ocurrir?

*JJB*: hombre, lo anticipas ¿no? los hechos, pero siempre queda ahí el morbo...

P: ¿te parecen realistas estas series de instituto?

*JJB*: no, sí tienen algo de realidad pero...

P: ¿qué es más entretenido, el instituto que sale en la televisión o tu instituto?

*JJB*: el de la televisión

P: *MTR* ¿tú ves estas series?

*MTR*: *Al salir de clase* no, *Compañeros* algún capítulo sí que he visto

P: ¿Y qué, opinión...?

*MTR*: pues... me parece que exageran mucho las cosas y que y que es mucho más atractivo el colegio... de la televisión

P: a ver, tenemos que volver al tema... los regalos, tú que lees la **VALE** [por *JJB*] ¿te compras [por pones] los pendientes? (risas) [no se los pone, se los da a su hermana, que tiene 21 años pero no suele leer esa revista]

P: ¿tú lees con amigos esta revista, tus amigos leen esto?

*JJB*: a veces sí

P: ¿qué es lo que leéis?

*JJB*: pues nos vamos directamente a los episodios... de *Compañeros*, *Al salir de clase*

P: bueno, a ver, aquí tenéis este artículo [“*La escuela del sexo*”, en **VALE**], me impactó un montón

*JJB* (interrumpiendo): este también lo comentamos

P: ¿lo has leído, este artículo en concreto?

*JJB*: no, este no, uno parecido

P: a ver ¿qué interés puede tener este artículo para ti, crees que te puede informar... sobre el sexo?

*JJB*: sí

P: entonces ¿no te parece exagerado?

*JJB*: no... lo veo normal

P: ¿tienes novia? [me mira extrañado y le aclaro la confidencialidad de los datos manejados]

Sí tiene novia, pero no lee la revista con ella: ella la leerá pero por su cuenta [cree que sí la lee, así como otras revistas, como ***SUPER POP***]

P: a ver ¿y este tipo de información lo has puesto en práctica?

*JJB*: no, hasta ese punto no (risas generales)

P: ¿entonces ¿Por qué lo lees?

(Silencio)

P: acabas de decir que es información, que es útil, pero no lo pones en práctica

*JJB*: no... es muy pronto

P: ah, bien, bien ¿cuántos años tienes?

*JJB*: yo dieciséis [su novia también]

Les leo en voz alta los principales apartados del artículo, entre risas

P: *MTR*, a ti ¿qué se te ocurre?

*MTR*: es excesivo...

P: ¿tú crees que los jóvenes en general, vosotros y los demás, a lo mejor uno no y los demás sí, vosotros creéis que los chavales de vuestra edad tienen este comportamiento sexual?

*JJB*: sí

S: ¿ MTR?

MTR: zo creo ) ue no, no lleñ an a xanxo

AM: zo creo ) ue sñ

// C: zo creo ) ue no, vamos, sñ, no, xiene ) ue ñ aber qe xqo, ñ ombre, si se refiere a esxe punxo mBs concrexo, la masxurbación, zo pienso ) ue mas los clícos ) ue las clícas pero vamos, zo creo ) ue no

S: ¿ xienes novio, // C?

// C: xenñla pero, vamos, zo con ñl xampoco sacaba esos xemas, pero ñ az xemas ) ue sñ ñ emos sacaq, como la virñ iniaq, z ñ emos siqo sinceros xanxo el uno como el oxo, pero no xqos esos xemas, esxo parece egcesivo

S: Nueno, J/N, x5 lo lees pero no xeorñla sñ, pero prBxica no úrisasñ A) uñ ñ az alñ o ) ue se escapa, a ver si alñ uien lo encuenxañ la manera qe orñ aniñ arlo ñ cómo lo orñ aniñ alñ plBxica, ññica, ñ eso ) uñ esñ

Parios: asíñ naxuras

S: ¿ no os parece qiverñiqo esxe arñculoñ

J/N: sñ, por) ue el sego es muz amplio, abarca varios xemas, enxonces zo creo ) ue es bueno conocerlo xqoñ z aqemBs asíñ como presenxa pues es muz suñ erenxe, axae la axención z ñ ace ) ue lo leas conññ con mBs axención

S: ¿ no creñis ) ue a) uñ ñ az una parroqia qe alñ oñ

MTR: sñ, la escuela qel sego la compara conññ las qiferenxes asíñ naxuras, como ññica, ñ eoñ rañlaññ

S: ¿ qe ) uiññ se pueqe reññr asíñ

J/N: qe la socieqaq

MTR: qe la enseñ anñ a

J/N: za, peroññ la socieqaq abarca la enseñ anñ a

S: za, pero no ñ abla qel ñ obierno, ni qeñññ



*AM*: (inaudible)...sí, también abarca la enseñanza, pero creo que es la sociedad sobre todo, en general es la sociedad... y con el tipo de enseñanza también que hay, porque, como yo te he dicho antes, yo pienso que... no se abarca esos temas, no se abarca la sexualidad en los centros... de este tipo... entonces es pues eso, una parodia

P: Bueno, *GC*, tú eres lectora de *RAGAZZA* y de *YOU*, fíjate la portada ¿qué te parece este tema? [ *YOU* y el mestizaje]

*GC*: atrevido... hombre, tampoco atrevido, porque generalmente dice que debemos, no como aceptar, sino como la mezcla entre... entre la sociedad... es que no sé cómo explicarlo... hace una diferencia entre una cultura y otra, que normalmente se fusiona, la música, la moda... no sé, el estilo

P: se fusionan, ahora, fíjaros en estas dos caras, fíjaros: *Viva el mestizaje*, ¿tú crees que estos son rostros mestizos?

*GC* niega con la cabeza

P: ¿entonces donde está el mestizaje... te parece que es sincero el planteamiento de la revista?

*GC*: algunos reportajes y apartados pues sí, pero este por ejemplo, yo es que este número no me lo he leído

P: *MTR* ¿qué te parece e planteamiento de la revista: viva el mestizaje pero los dos rostros...¿tú crees que son mestizos estos rostros?

*MTR*: es que no sé lo que significa mestizaje

P: ¿mestizaje? mezcla de razas, mezcla de pueblos, hace referencia [el reportaje] a la población inmigrante, incluso en el interior... [Ojeamos las páginas del reportaje] yo te pregunto ¿te parece auténtico el planteamiento de la revista, o es simplemente para vender más, *GC* y *MTR*?

*GC*: hombre, tampoco para vender más, porque realmente ellos tienen hecho su público y... pero aquí lo que quieren dar a entender es como... como una mezcla de modas entre dos culturas diferentes

*MTR*: es cambiar de modelos y cómo queda la ropa en otras modelos de... de otras culturas

P: bien, pero crees que puede haber un interés especial de la revista, un interés auténtico, de presentar el mestizaje como algo positivo, o puede ser exclusivamente algo cosmético, es decir, de adorno, para vender más

*MTR*: sí, es para introducir la moda de otra forma... (inaudible) aunque sean diferentes modelos, pero la ropa es la misma...

P: *AM* ¿qué opinas... del hecho de que esta revista, *YOU*, presente un tema digamos social, de interés social?

*AM*: no sé... es que no es de las revistas que más compro

P: ¿Y *VALE* trata esos temas?

*AM*: no

P: ¿te gustaría que los tratase?

*AM*: no estaría mal... porque creo que la gente cuando va a leer esas revistas no es precisamente esos temas los que quiera... no sé, que quiera leerlos, sino que quiere leer más... más al morbo, a otras cosas ¿no? Va más a los temas de corazón... a la sexualidad, al horóscopo...

*JJB*: yo creo que combina las dos cosas... pretende mostrar la multiplicidad cultural... y que todavía estamos en (inaudible) ¿subdesarrollo? para que no haya diferencias interraciales y además es otro enfoque desde el punto de vista de la moda, la cosmética, porque así puede presentar la diferencia entre el color de la piel... no es lo mismo blanco que negro... y además también vende más porque supone un cambio de imagen...

P: tú que lees *VALE* ¿tú crees que es una revista para mujeres?

*JJB*: yo creo que va más dirigida hacia mujeres, pero no... los contenidos que tiene pueden interesar mucho a los chicos y... vamos, que debería cambiar en ese aspecto

P: que te gustaría que cambiase la revista

*JJB*: sí... y que se dirigiese a más público

P: entonces, para que te gustase a ti más ¿qué debería ofertar la revista?

*JJB*: pues el punto de vista también masculino

P: o sea ¿los mismos temas pero con el punto de vista masculino?

*JJB*: hay algunos temas que sí lo muestra, pero yo lo veo muy breve, me gustaría que lo tratase más a fondo

P: o sea, pero no que tratase otros temas, como deporte, motos y tal

*JJB*: no para eso ya hay otras revistas

[Cambio de cinta]

P: *GC* ¿por qué crees que esta revista la leen también los chicos?

*GC*: hombre, yo realmente no pienso eso

P: no piensa ¿el qué?

*GC*: que realmente lean muchos chicos esta revista

*JJB*: muchos no, pero...

P (casi al tiempo): muchos no, pero la leen ¿qué te sugiere a ti eso?

*GC*: quizás a lo mejor por... por las series de *Al salir de clase*, de *Compañeros*, por las fotos...

P: sí, pero esas series también vienen aquí, en *BRAVO* y *SUPER POP*. Sin embargo la que más leen los chicos, hasta donde yo sé, es *VALE* ¿dónde está el truco?

*GC*: yo es que esta revista...

*AM*: pues porque abarca también la sexualidad, cosa que las demás revistas es un tema intocable, creo que no lo toca bastante, no mucho, mucho creo que no lo toca, igual que la *VALE*

P: sin embargo, el tema de la sexualidad sí aparece en *RAGAZZA* y en *YOU*

*AM*: sí, pero no de la misma manera

P: bueno, pues ¿cuál crees tú que es la diferencia?

AM: no sé, creo que el tipo de planteamiento dentro de los temas es más... más ameno, más fácil a la hora de leerlo...

P: ahora yo os digo una cosa, estas dos revistas [*RAGAZZA* y *YOU*] sí traen información sexual, pero generalmente traen, más que la primera vez y todo eso, o la escuela del sexo, el placer

GC (interrumpiendo): sí, de forma más seria

P: de forma más seria y aquí lo que hay es mucha información sobre anticonceptivos, mientras que aquí [*VALE*], venga cachondeo (risas), sexo libre... entonces me gustaría que habásemos un poquito de esa diferencia, de la diferente manera de tratar el sexo... ¿no os parece positivo que se hable de sexo...?

GC: pero de manera más seria, no... porque muchas veces te lo ponen tan normal que... no sé ya, tampoco es que se respete, pero que no se llega a saber lo que en realidad se puede llevar a cabo... a las consecuencias de ello

AM: de las consecuencias también habla muchas veces en la revista [por *VALE*]

P: JJB, estabas hablando de... venga, qué, ¿te parecía positivo, sí o no?

JJB: a mí me parece muy positivo, sí

MTR: yo creo que aquí [por *VALE*] a los chicos se dirige más porque hay más chicas desnudas, más... por eso puede ser que se dirija más que no aquí [por *YOU* y *RAGAZZA*] que está con los anticonceptivos, les da igual lo de los anticonceptivos, están en que te vengan tías

JJB: ummm... yo no lo veo así, yo veo que estas son más femeninas y se preocupan más por la mujer, dan... por eso la defienden, os muestran los anticonceptivos porque vosotras la leéis y sois las que más tenéis

GC (interrumpiendo): porque aquí valora más los anticonceptivos

JJB: claro, tenéis que estar preocupadas de eso

GC: bueno, tampoco preocupadas (risas francas de las tres chicas)

P: bueno, yo insisto, *MTR* por ejemplo ¿no te parece positivo que el sexo sea un tema del que se hable abiertamente, el sexo y el placer, el poder disfrutar en la cama, no te parece positivo que se trate abiertamente?

*MTR*: sí, pero aquí [por *VALE*] no te viene todo eso, aquí te vienen el punto de vista de uno y sólo pone el sexo como placer y el sexo es más que eso

P: ¿y qué es lo que es más, qué es lo que falta entonces, además de placer?

*MTR*: pues, por ejemplo, que es entrega a tu marido, que eso no es

P: ¿qué es...?

*MTR*: entregarse a tu marido

*GC* [quizás ayudándole]: a alguien a quien quieres

*MTR*: alguien a quien quieres, ven... el sexo desde otro punto de vista, que no...

*AM*: es que se nota que... por ejemplo tú no lees la revista, no sé lo que pensará Juan José, pero también se abarcan temas de amor, no sé...también cuentan historias, como por ejemplo lo de la primera vez, y también cuentan cómo estaban enamorados, o sea, también se basan en el amor, no creo que sólo se metan en tema de placer y...

*GC*: no... pero a través de relatos propios

P: bueno, habría que ver si esos relatos son verdad o no, ¿eh? Yo, personalmente, lo pongo en duda...

*JJB*: yo algunos la verdad también...

P: ¿también qué?

*JJB*: son más creíbles... y algunos yo pienso que son casos reales, pero alguno también debe ser muy verosímil [¿?]

P: otra cuestión, aquí no aparece el matrimonio, en ninguna de estas revistas ¿por qué creéis que es así... *GC*?

*GC*.... no sé, porque realmente ahora la mayoría de los jóvenes no quieren compromisos férreos, supongo, y quieren disfrutar pero sin comprometerse demasiado... vamos, que yo no pienso así

P: ¿cómo piensas tú?

GC: pues, que, yo qué sé, que tiene que haber amor, cariño... tener algo serio, y ya cuando tienes algo serio y formalizado pues...

P: ¿En estas revistas que lees tú, **RAGAZZA** y **YOU**, tú crees que se trata el tema del amor?

GC: sí, pero de otra manera diferente a **VALE**

P: he dicho el amor, no el sexo, pero bueno ¿de qué manera entonces?

GC: por ejemplo, te viene todo de... es que no sé decírtelo, por ejemplo el reportaje que hemos visto en la anterior revista, no sé si era **NUEVO VALE** [la escuela del sexo], sí, lo he visto un poco a lo bestia, en cambio aquí lo hacen pues de otra manera pero no...no te lo lanzan ahí todo seguido, te da unas pautas a seguir pero... de otra forma

P: muy bien, bueno, otra cosa... vamos a ver, la revista no termina aquí, termina al final... fijaros en la contraportada de **VALE**, vamos a comparar, por ejemplo, con **RAGAZZA** y **YOU**... con anuncios de belleza y tal, pero los anuncios de **VALE** son cursos de enseñanza a distancia. Esto ¿qué os puede querer decir... qué indica de los que leen esta revista?

JJB: que también es importante una base formativa

P: pero yo lo que quiero decir... el que lee esta revista ¿tú crees que va a ir a la universidad?

GC: no... porque son módulos de formación profesional... o simplemente para obtener el graduado escolar, y nos quieren motivar por ejemplo con esto: que normalmente perciben un cuarenta por ciento más de sueldo los titulados de formación profesional

P: luego esto ¿no te indica un poquito quién lee, en general, claro... quién lee estas revistas, **NUEVO VALE**, me refiero...a quién va dirigida, a futuros universitarios?

GC: no

P: ¿qué opinas *JJB*?

*JJB*: yo, la verdad, no lo veo así, puede ser muy amplio, cualquier tipo de persona puede llegar a...

*AM*: a mí me parece absurdo este tipo de comparaciones...

*JJB*: sí, sale también por la tele...

*AM*: exactamente, ¿porque la gente vea la tele eso quiere decir que... que la gente que esté en casa no va a ir a la universidad? No veo la relación

[les explico el interés de las empresas en seleccionar los medios donde insertan sus productos]

P: *MTR* ¿tú cómo ves estas diferencias?

*MTR*: yo creo que sí, que estas revistas, conforme las redactan, no es que sean para gente vulgar sino que no tienen... [aclaro que yo no he dicho *vulgar* y *JJB* apostilla que *mediocre*, término que yo tampoco he usado] ...que es para gente que... no busca lo que... que lee lo que le viene, que no busca la lectura

*GC*: que es conformista

*MTR*: que es conformista

*GC*: que buscan un camino fácil

P: o que no tiene otras oportunidades

*MTR*: también

*GC*: pero hoy en día la enseñanza es... hay pública también

*MTR*: claro, es gratuita

P: es gratuita hasta 4º de la ESO [por el colegio San José]

*MTR*: no, pero si quieres irte a otro instituto puedes

*JJB*: pero también pagas los libros

*GC* y *MTR*: pero puede pedir ayuda

*GC*: hay muchísimas salidas

[Repasamos el anuncio del sueldo de la formación profesional superior a la universidad]

*GC* [comenta que su padre es constructor]: se está dejando la piel... y ahí ves a un obrero metido y que te están diciendo eso, pues...

P: o sea ¿Tú crees que esto es un engañabobos... más o menos?

*GC*: un engañabobos para alguien que se conforma con algo fácil

P: AM, di algo

*AM*: no sé, me da risa... yo pienso hacer magisterio y no tengo nada que ver con eso que estáis hablando

P: muy bien *JJB* ¿qué piensas hacer, estudiar o trabajar, cuando termines el bachillerato?

*JJB*: telecomunicaciones

P: ¿telecomunicaciones? eso es muy serio

*AM*: yo por ejemplo esto... es que ni lo miro...

P: tú, pero ahí está... son cientos de miles de ejemplares y la gente lo ve, cierras...

*GC*: yo creo que también que te lo ponen aquí porque a lo mejor en estas revistas [por *YOU* y *RAGAZZA*] no aparece porque les costaría mucho poner un anuncio de estos y lo ponen en esta revista porque le sale más económico

P: pero esta es semanal [*VALE*] y esta es mensual [*RAGAZZA*] no vas desencaminada en lo que dices pero a lo mejor es más caro *VALE*... esta es semanal... Lo voy a decir claramente ¿no os parece que esta [*RAGAZZA*] es una revista dirigida para *chicas bien*... para *pijas*?

*JJB* y *AM*: sí

P: sin embargo no es más cara [vemos los precios]... entonces ¿dónde está la diferencia... en el bolsillo... a la hora de comprar la revista?



GC: yo opino lo del principio, que según la clase de gente, porque hay gente que ésta le puede costar más al mes pero le gusta más lo relacionado con estos temas... es conformista, en cambio ésta la ve más atrevida [creo que quiere decir *moderna*]...

P: ¿es conformista **VALE**, no te parece atrevido lo de la *escuela del sexo*?

GC: bueno, eso sí, pero eso yo creo que lo ponen como para, aparte de informar, para llamarte la atención

MTR: yo lo que creo es que según lo que busque el público, si yo busco... no sé, ir más mona, pues yo me voy a ésta [**YOU**] y no me voy a ésta [**VALE**]

AM: a mí me parecen temas muy normales los que tratan [**YOU** y **RAGAZZA**]... muy comunes a todo el mundo...

P: ¿no te parece que sean elitistas estas revistas?

AM: ¿a qué te refieres cuando dices elitistas?

P: por ejemplo, que van dirigidas a un grupo social elevado

AM: sí, sinceramente sí

P: es que como has dicho *normales*

AM: no normales en el sentido ese, sino que son temas muy... que los puede hablar todo el mundo sin problemas

P: ¿y en **VALE** que ocurre?

AM: pues que trata los temas abiertamente, no tiene ningún tipo de problemas, me entiendes, aquí se tratan temas que todo el mundo los puede hablar perfectamente, no tienen ningún tipo de problemas, yo perfectamente puedo llegar a GC y le puedo decir *mira pues me gusta este maquillaje*, pues sin ningún problema, pero si por ejemplo llego a otra persona no le puedo hablar abiertamente de sexo, pienso que es un tabú y por eso la gente se dirige a esta revista

GC: Yo pienso justo lo contrario a lo primero que has dicho, respecto a la moda, que aquí es más simple [**VALE**] y aquí [**RAGAZZA** y **YOU**] es como más... es que no sé cómo lo has definido... yo para asesorarme para ir a una fiesta o simplemente para

salir a la calle o... o ir un poco atrevida, pero tampoco sin... sin llamar mucho la atención, me iría directamente a una revista de estas, y el maquillaje también llevas razón, lo único que la manera de dártelo, el tono apropiado para tu tono de piel y todo eso me iría...

AM y JJB: ahí [**VALE**] también viene... y más barato... y secretos de belleza... y llega a todo el mundo... tiene más, tiene más

P: pero tú mira *Trucos: limpia tu colchón* ¿qué te quiere decir?

GC: este por ejemplo, esto de *Aumenta el volumen de tus labios* ¿esto que son, remedios caseros? Es que por ejemplo, a la hora de aumentar tus labios y luego a la hora de volverse a su estado normal se te quedan estrías y...

AM: mira, aquí hay un consultorio de belleza...

GC: Por ejemplo, las dietas, yo no fiaría de una dieta de estas...

MTR: para eso están los médicos

GC: claro

P: AM sí se fiaría de las recetas de **VALE**

AM: ¿por qué no?

P: sí, sí, claro, ahora fijate: *Adelgaza comiendo*, esto no sé cómo se coge. Ahora, fijaros **YOU...** *De rebajas en París* ¿eh?

GC: pero ahora los billetes de avión están muy baratos

JJB: sí, pero ¿qué es lo que está más a tu alcance? Madrid, España

P: pero GC si pudiera se iba a París

(risas)

JJB: hombre, yo también

P: ¿tú te irías, AM?

AM (no muy convencida): si tuviera dinero, sí

P: Pero AM, tú piensas que los trucos de **NUEVO VALE** son lógicos, tú los pones en práctica

*AM*: son más asequibles

P: Una pregunta ¿tu madre lee estos trucos, los comentas tu con tu madre?

*AM*: de vez en cuando, la verdad es que dice que algunos los ha hecho, yo de hecho algunos que vienen aquí los conozco y son muy buenos...

P: yo lo que quiero es que veáis las diferencias entre las revistas, a dónde conducen esas diferencias

[Comento los diferentes personajes que salen en las revistas, unos latinos y otros anglosajones, algunos desconocidos incluso por los lectores]

*JJB*: porque no se conoce tanto por su trabajo sino por su físico

*GC*: y por su trabajo se empezará a conocer porque por ejemplo...

*JJB*: eso más que nada es un cuerpo

*GC*: NICK CARTER también tiene buen físico y no sale aquí, y siempre está saliendo continuamente [en las otras revistas] vamos, es que es para saberte ya su vida...

*MTR*: también puede ser que estas revistas [*VALE*] sean más fáciles de leer porque las conoce [todo el mundo], conoce a los personajes, y estas son más difíciles, como tú decías los personajes no son conocidos

P: [ante un anuncio de PEPE JEANS en *RAGAZZA*] ¿has ido alguna vez así, GC?

*GC*: no, pero me he comprado un cuerpo [camiseta] de esta marca, o de este estilo. Hombre, yo no iría así, con pantalones cortos, en invierno

P: y este tipo de modelo, de chica, ¿cómo lo ves, te gusta?

*AM*: lo veo sofisticado pero tampoco lo veo muy llamativo, y gustarme...

P: ¿qué opinas tú, *MTR*... te gustaría parecerle a ella?

*MTR*: no...

P: ¿Y tú, *JJB*, la ves atractiva?

*JJB*: sí, pero no... no sé, yo no lo veo escandaloso lo que lleva. Sí, pretende ir a la moda, lo último, pero no... no llama mucho la atención

P: vamos que te gustaría que llamara más la atención

*JJB*:... sí

(Risas)

P: ¿Almudena, te gustaría ser como esta chica de PEPE JEANS? [Ella es una chica gruesa]

*AM*: no, lo que pasa es que yo las veo muy... las intentan poner como... como muy inocentes las caras, las coletas, este tipo de... la manera en la que están, parecen muy inocentes y luego van provocando

P: Está muy bien lo que has dicho, la mezcla entre inocencia y provocación. Parecen niñas, pero luego van provocativas, enseñan el cuerpo... ¿Y de su cuerpo qué opinas, te parece proporcionado?

*AM*: sí

P: *MTR*, ¿qué opinas, te parece proporcionado, te parece que se pasa en algún sentido, en gordura, en palidez...?

*MTR*: no, perfecto son perfectos...no están muy delgadas, ni están gordas, están guapas

P: ¿no las ves delgadas?

*MTR*: no

P: hombre, las hay más delgadas...

*GC*: únicamente la palidez de la cara, que es excesiva, pero eso es a lo mejor por... por llamar a... la publicidad

P: ¿*JJB*, a ti te parece correcto este cuerpo, note parece excesivamente delgado?

*JJB*: delgado está pero... excesivamente delgada no

*GC*: las hay más delgadas, está bien

P: pero ¿conocéis a SHAKIRA? Es decir, hay otro modelo, digamos el modelo pechugón ¿eh?

GC: SHAKIRA tiene muchas caderas

Volvemos a repasar temas ya vistos de las revistas, con comentarios ligeros.

Vuelvo a preguntar a Gema por los tests mientras vemos uno de **BRAVO**. *¿Eres madura para tu edad?* y si considera que le aportan información

GC: información, depende... si es un tema que me gusta pues sí suelo hacerlo, porque a lo mejor te puede ayudar a determinados problemas que realmente la que tiene que tomar la situación y el control eres tú

P: ¿y no os parece que estos tests, leas la respuesta que leas, siempre te dicen lo mismo?

AM no está de acuerdo

GC: a mí sí me parece que sí, porque al final las tres te ponen una solución dulce... como un resultado agradable, que sales bien parada...

AM está de acuerdo en esto, pero en lo que he dicho antes, que sean todos iguales, no

P: ¿Por qué salen estas cosas en las revistas, por qué hay chicas que tienen que leer esto, que les gusta leer esto, qué les pasa para que tengan que leer eso?

GC: pues a lo mejor es que se encuentran un poco.. que no saben en qué estado se encuentran, si en la adolescencia o no... y quieren llegar... dentro de su entorno de amigos quieren llegar a ser como líderes

AM: la palabra es confusión... confusión

JJB: y necesitan a alguien que les oriente, porque esto, lo que sale aquí, son problemas que ves en tu vida diaria, siempre aparecen amigos, la bebida, salir de noche, todo eso lo ves continuamente todos los días

P: sí... pero tú fíjate este otro test de **BRAVO** "*Así llamas, así eres*"... no sé, problemas diarios... no sé, problemas con el móvil sí, que ya no tenemos batería y esas cosas, pero... tú fíjate, qué manera de plantearle al personal... En todos los números de las revistas hay dos o tres, hay barbaridad de test. A mí lo que me gustaría

saber es por qué necesitáis leer los tests... Ninguno me ha dicho aquí, os veo muy serios, ninguno me ha dicho aquí que por diversión, ninguno me ha dicho los vemos porque nos divierte, no sé, os veo muy serios...

*MTR*: yo este test me acuerdo que (inaudible) con mis amigas lo estuvimos haciendo, pero para divertirnos, para ver las chorradas que dice

P: pero si tú no leías, Teresa, anda que te hemos pillado

*MTR*: no, que nunca leo, pero en los test si que...

P: ¿No puede haber ahí un factor importante, hacer las cosas por reírte...de la chica que aparece aquí y también de uno mismo...

[*AM* niega con la cabeza]

P [con sorna]: No, *AM* no, *AM* es una chica muy seria que se lee el **NUEVO VALE** entero y luego... te pueden hacer un examen y todo de **VALE** ¿no? (sonríe)... Y *GC* también, ¿qué *GC*, no le ves tú...?

*GC*: yo es que no normalmente los tests... hago los que me interesan, si no, pues paso de ellos

P: pero tú antes leías... [**SUPER POP**] ¿y hacías estos tests? [sí], por qué los hacías, te parecían informativos?

*GC*: no, por curiosidad... pero luego al final, cuando ves que todos te dicen lo mismo, como que te cansas de hacerlo

P: ¿por qué los chicos no hacen estos test en general?

*AM*: porque les parecerá una tontería

P: ¿ellos no tienen ningún problema en saber cómo son... las chicas tiene que averiguar cómo son, esa es la cuestión, cómo soy, *voy a ver cómo soy esta semana...*, y los chicos no, los chicos qué pasa, que lo tienen muy claro ¿tú lo tienes claro?

*JJB*: no...es que nosotros esos temas los tratamos, pero... entre amigos

P: entre amigos, como que las chicas... ¿qué pasa, que no hablan las chicas?

*JJB*: Sí hablan, pero nosotros somos más reservados

*GC:* que se creen muy machos... lo sé por mi hermano, mi hermano no habla nada en casa, ni lee revistas de estas

*MTR:* quizá tienen más confianza en ellos mismos

*AM:* yo creo que los hombres o son... por ejemplo, si lee una revista del corazón no lo van a decir, les daría vergüenza, en cambio las mujeres no tenemos ningún problema... como se creen muy hombres les daría vergüenza...

P: ¿habéis usado estas revistas en clase?

*JJB* explica que sí, que en francés ha usado **VALE** para traducir algunos textos y hacer recortes de caras y personajes para un mural... Yo me sorprendo, pero luego aclara que no es que se comentase en público la revista, sino que cada alumno traía una revista de su casa y que los que traían **VALE** hacían un recorte rápido y luego la guardaban. Al final reconoce que la usaban a escondidas, *destrangis*.

Terminan preguntándome si la entrevista va a salir en algún medio y yo les explico en qué consiste mi trabajo.

IX. SECCIONES DE LAS REVISTAS

*YOU* Nº 53, SEP 2001

SECCIÓN	Nº PÁGINAS	OBSERVACIONES
Calendario del mes	1	No aparece como sección en el índice de la revista pero sí en todos los números
Índice	2	Incluye staff (del grupo Zeta y de la revista) y editorial (dos columnas respectivamente)
<i>Música</i>	2	
<i>Cine</i>	1	
<i>Agenda</i>	1	
<i>Sitios</i>	1	
<i>Planeta verde</i>	1	Temas ecológicos
<i>En la red</i>	1	Internet
<i>Clave XXI</i>	1	Nuevas tecnologías
<i>En marcha</i>	1	Temas de motor
<i>Nos mojamos</i>	1	Temas polémicos: la igualdad de género
<i>Noticias vivientes</i>	2	Breves sobre famosos
<i>Reportaje</i>	3	Feng Shui del amor
<i>El rápido</i>	2	Reportaje sobre el modelo y actor Paul Walker
<i>El simpático</i>	2	Reportaje sobre el cantante David Civera
<i>El grupo del momento</i>	2	Reportaje sobre el grupo musical Weezer
<i>Gente de la calle</i>	2	Respuesta de 15 jóvenes a la pregunta ¿Con qué profesión sueñas?
<i>Subiendo fuerte</i>	2	Reportaje sobre la actriz Paz Vega
<i>Arriba en las estrellas</i>	2	Reportaje sobre la modelo y actriz Estella Warren
<i>Reportaje</i>	2	<i>Quince cosas de chicos que nos encantan</i>
<i>La calle se viste</i>	2	Reportaje de moda con gente de la calle
<i>Lo más You</i>	1	Publirreportaje
<i>Ideas for You</i>	1	Publirreportaje
<i>Tendencias</i>	6	Publirreportaje
<i>Moda estampados</i>	6	Publirreportaje
<i>Moda campo</i>	6	Publirreportaje
<i>Reportaje</i>	2	Cine de terror
<i>Claves de vida</i>	1	Publirreportaje
<i>Cosas del cuerpo</i>	1	Publirreportaje
<i>Puntos de look</i>	1	Publirreportaje
<i>Primero, el cuerpo</i>	2	Publirreportaje
<i>Después, el pelo</i>	2	Publirreportaje
<i>Test</i>	1	Sobre la amistad
<i>Sexo</i>	2	Visita al ginecólogo
<i>Consíguelo en You</i>	4	Publirreportaje
<i>Mix You</i>	11	cartas, quejas, consultorio, autopublicidad, guía de compras, ventas en tels. 906, direcciones, novedades, horóscopo, numerología



Por orden de presentación. En cursiva la denominación dada en el índice de la revista a las secciones y / o artículos. El porcentaje respecto al total de páginas, incluyendo portada y contraportada. Algunas secciones, como *Mix YOU*, incluyen autopublicidad del grupo editorial, por lo que también se han contabilizado como páginas publicitarias. Lo mismo ocurre con algunas secciones que presentan nuevos productos, por ejemplo *Clave XXI* y *En marcha*. Las incluimos en las páginas publicitarias siempre que aparezca el precio de los productos.

Total páginas de revista	108
Anexo folleto publicitario	24
Total páginas revista + anexo	132
Número de secciones	36
Total páginas de secciones	81
Extensión media de sección (páginas)	2,25
Resto páginas	27 + 24 (anexo)
Páginas de secciones que incluyen publicidad	40
Hoja publicitaria inserta (páginas)	2
Total páginas publicitarias	27 + 24 + 40 + 2 = 93
Porcentaje final de páginas con contenido publicitario	70,45 %

Los folletos de propaganda de moda en total fueron 5 a lo largo de 2001 (nunca en meses contiguos). El más extenso vino en noviembre, con 52 páginas.

**RAGAZZA N° 143, SEP 2001**

SECCIÓN	Nº PÁGINAS	OBSERVACIONES
<i>Ragazza en Septiembre</i>	1	Índice
<i>El Muro</i>	1	Frases de las lectoras
<i>Personajes</i>	5	Reportaje sobre el actor Heath Ledger
<i>Paparazzi</i>	1	Breves sobre famosos en clave humorística
<i>Moda</i>	1	Breves publicitarios
<i>Bazar</i>	1	Breves publicitarios
<i>Beauty</i>	1	Breves publicitarios
<i>Sexo</i>	1	Información higiénico-sexual
<i>Movidas</i>	1	Relaciones personales
<i>Cíber</i>	1	Direcciones electrónicas (incluye breves publicitarios)
<i>Planeta</i>	1	Temas internacionales de actualidad
<i>Enigma</i>	1	<i>Historias escalofriantes, fenómenos paranormales...</i>
<i>Música</i>	1 y ½	Breves sobre músicos
<i>Cine•tv</i>	2	Breves sobre famosos
<i>Estrenos</i>	1	Estrenos de cine
<i>Reportajes. Compañeros: el relevo</i>	2	Reportaje sobre la serie televisiva
<i>Música: Carlos Baute</i>	1	Reportaje sobre dicho cantante
<i>Música: Jamiroquai</i>	1	Reportaje sobre dicho músico
<i>Vértigo</i>	10	Publirreportaje
<i>C'est moi</i>	12	Publirreportaje
<i>Belleza: look tv</i>	3	Publirreportaje centrado en dos actrices televisivas
<i>Belleza: los diez errores del maquillaje que no debes cometer</i>	3	Reportaje
<i>Especial test</i>	11	Incluye breve sorteo publicitario
<i>Sexo: sueños eróticos ¿qué significan?</i>	4	Reportaje
<i>Tú misma: Atrévete, tú puedes</i>	1	Relaciones personales
<i>Confidencial</i>	3	Relaciones personales y consultorio (incluye breve publicitario)
<i>Casos reales</i>	1 y ½	Cartas de lectoras
<i>Sorteos</i>	1	Breves publicitarios
<i>Anuncios y guía de compras</i>	1	Breves publicitarios
<i>Horóscopo</i>	5	
<i>Etc.</i>	1	Breves publicitarios
<i>Fíjate</i>	1	Breves sobre famosos en clave de humor
<i>Próximo número</i>	1	Incluye staff del grupo editorial y revista

Por orden de presentación. En cursiva la denominación dada en el índice de la revista a las secciones y / o artículos.

Total páginas de revista	113
Anexos folletos publicitarios (tres)	$24 + 44 + 52 = 120$
Total páginas revista + anexos	233
Número de secciones	35
Total páginas de secciones	81
Extensión media de sección (páginas)	2,31
Resto páginas	$32 + 120$ (anexos)
Páginas de secciones que incluyen publicidad	32
Total páginas publicitarias	$32 + 120 + 32 = 184$
Porcentaje final de páginas con contenido publicitario	78,96 %

En ese número de septiembre hubo tres anexos publicitarios. Los folletos de propaganda fueron en total 17 a lo largo de 2001, contando como tales folletos los superiores a una hoja. *RAGAZZA* es, por tanto, la revista con más publicidad, no sólo en datos absolutos (número de páginas publicitarias) y relativos (porcentaje de las mismas respecto al total) sino que, además, son frecuentes los anuncios de una misma marca y producto, comunes a *YOU* y *RAGAZZA* que, si en la primera revista ocupan una sola página, en la segunda ocupan doble página.

***BRAVO POR TI*** N° 151, SEP 2001

SECCIÓN	Nº páginas	Observaciones
<i>Sumario</i>	1	Incluye foto del <i>Regalo Bravo</i> , <i>Chisme de la quincena</i> y staff de la revista
<i>Cámara oculta</i>	1	Fotomontajes paródicos de famosos sobre fotografías de la revista y comentarios de las lectoras
Reportaje	1	Sobre el grupo musical Back Street Boys
Reportaje	2	Sobre el actor Josh Hartnett
<i>Muy personal</i>	1	Reportaje sobre el cantante David Civera
<i>Cara a Cara</i>	2	Sobre el actor Heath Ledger
<i>Bravo Club</i>	1 y ½	Breves sobre famosos
<i>Test</i>	3	Especial vuelta a clase
<i>Bravo-40 Principales-Fanclub</i>	2	Breves sobre músicos. Incluye columna de un comentarista musical
Tus preguntas de amor	1	Consultorio sentimental-sexual
Reportaje	1	Sobre un estreno cinematográfico
Reportaje especial	2	Sobre el significado de los sueños
Qué pasará	1	Resúmenes anticipados de series televisivas
<i>Tierra trágame</i>	2	Situaciones comprometidas contadas por las lectoras
Reportaje	2	Sobre Brad Pitt y Julia Roberts
Posters	6	Tres posters: de un cantante, un estreno cinematográfico y de los protagonistas de una serie televisiva
Reportaje	1	<i>Chatea con Los Caños en <a href="http://www.bravoporti.com">www.bravoporti.com</a></i>
Reportaje	1	Sobre el cantante Carlos Baute
Reportaje	2	Moda
Reportaje	2	Belleza. Incluye publicidad
Desahógate	1	Consultorio del Dr. Sommer
Reportaje	1	Sobre la cantante Christina Aguilera
Fotonovela	5	
<i>Pasatiempos</i>	2 y ½	Basados en personajes famosos
Punto de encuentro / Mercadillo	½	Contactos entre lectoras y compraventa
Novedades en CD	1	Novedades musicales
Plano a plano	1	Reportaje sobre un estreno cinematográfico
Cine 5 estrellas	1	Breves sobre estrenos cinematográficos
Amor tras los focos	2	Famosos enamorados. Incluye breve publicitario
Reportaje	1	Sobre el dúo musical Estopa
Horóscopo	2	

Ríe	1	Chistes
Los Simpson	1	
<i>Mi historia de amor</i>	1	Carta de una lectora
<i>Mega sorteos</i>	2	Incluye un cuestionario a las lectoras
Reportaje	1 y ½	Sobre el cantante Raúl
Bravo Noticias	2	Breves sobre famosos. Incluye breve publicitario

Por orden de presentación. En cursiva la denominación dada en el índice de la revista a las secciones y / o artículos.

Total páginas de revista	76
Número de secciones	37
Total páginas de secciones	63
Extensión media de sección (páginas)	1,70
Resto páginas	13
Páginas de secciones que incluyen publicidad	2
Total páginas publicitarias	15
Porcentaje final de páginas con contenido publicitario	19,74 %

**SUPER POP Nº 612, SEPTIEMBRE 2001**

SECCIÓN	Nº PÁGINAS	OBSERVACIONES
Reportaje	2	Sobre el grupo musical Back Street Boys
<i>Sumario</i>	1	Incluye staff de la redacción y de la empresa editorial
Reportaje	2	Sobre el grupo musical La Oreja de Van Gogh
Reportaje	1	Sobre el actor Leo Di Caprio
Reportaje	3	Sobre el cantante David Civera
Reportaje	2	Sobre la serie televisiva <i>Compañeros</i>
<i>Mi historia hecha relato</i>	1	Relato de una supuesta lectora
Reportaje	1	Sobre el grupo N'Sync
Test	2	<i>¿Cómo te recordarán este verano?</i>
<i>Enróllate</i>	1	Cartas de lectoras
Reportaje	2	Sobre el cantante Raúl, incluye breve publicitario
Reportaje	2	Sobre tácticas de lígüe
<i>El mundo secreto de Jessy</i>	4	Historieta dibujada por David Maynar
Reportaje	2	Sobre cartas de amor
Super Juego	3	Sobre el dúo musical Estopa
Posters	4	De Brad Pitt y David Civera
Reportaje	1	Sobre la vuelta a casa de vacaciones
Reportaje	2	<i>Así eres según tu mascota preferida</i>
<i>Pasatiempos</i>	3	
<i>Los hechizos de Sabrina</i>	1	Sobre una serie televisiva
<i>Mi primera vez</i>	1	Relatos de amor de supuestas lectoras
<i>Belleza</i>	3	Belleza, moda, trucos
Test	1	<i>Tu destino al descubierto</i>
Reportaje	1	Sobre la cantante Britney Spears
Super Pop Mix	1	Curiosidades sobre diversas cuestiones esotéricas
Los Simpson	1	
Reportaje	2	Sobre la serie televisiva <i>Al salir de clase</i>
<i>Sorteo Super Pop</i>	2	Incluye publicidad
Reportaje	1	Sobre el grupo musical Los Caños
<i>Pregunta lo que quieras</i>	1	Consultorio
Reportaje	1	Sobre la serie televisiva <i>Al salir de clase</i>
Breves	2	Sobre actores y cantantes famosos
Horóscopo	2	Incluye horóscopo de un actor
Reportaje	2	Sobre el programa <i>Gran Hermano 2</i> . Incluye portadas de las revistas <i>Interviú</i> y <i>¡Qué me dices!</i>
Noticias	3	Sobre famosos y curiosidades
<i>Encuesta</i>	1	Encuesta detallada sobre las lectoras y sus gustos, en relación con el <i>Sorteo Super Pop</i>
Reportaje	2	Breves sobre famosos

Por orden de presentación. En cursiva la denominación dada en el índice de la revista a las secciones y / o artículos.

Total páginas de revista	76
Número de secciones	37
Total páginas de secciones	66
Extensión media de sección (páginas)	1,78
Resto páginas	10
Páginas de secciones que incluyen publicidad	2
Total páginas publicitarias	12
Porcentaje final de páginas con contenido publicitario	15,78 %

VALE nº 1154, septiembre 2001

SECCIÓN	Nº PÁGINAS	OBSERVACIONES
Reportaje	2	Sobre la serie televisiva <i>Compañeros</i>
<i>Sumario</i>	1	Incluye staff de la empresa editorial y Redacción
<i>De todo un poco</i>	5	Breves sobre famosos y curiosidades
<i>De todo un poco / Cuidame / Tercer Mundo</i>	1	Breves sobre naturaleza, record Guinness y Tercer Mundo
<i>Mi gran historia de amor</i>	1	Relato de una supuesta lectora
<i>No te cortes</i>	1	Cartas de y entre lectoras/es, incluye fotos tuyas dedicadas
Reportaje	2	Sobre el programa televisivo <i>Gran Hermano 2</i>
Reportaje	1 y ½	Sobre amuletos de amor
<i>Sexualidad</i>	2	<i>Haz el amor a la mejor hora</i>
<i>Sexualidad</i>	2	Breves, curiosidades, diccionario del sexo, comentarios de chicos, sexytest
<i>Vale contigo</i>	1	Reportaje sobre cómo montar una fiesta. Incluye cócteles alcohólico-eróticos
<i>Tus preguntas</i>	2	Cartas de lectoras/es. Incluye los siguientes apartados: <i>tus derechos, psicología, amistad, amor, chicos, sexo</i>
Reportaje	1	Sobre el actor Brad Pitt
<i>Supertest</i>	2	La música que escuchas te dice cómo eres
<i>Las movidas de Carlota</i>	2	Historieta dibujada por Enric Rebollo
<i>Belleza</i>	2	<i>Lo más sexy para tu cuerpo</i>
<i>Belleza consultorio</i>	2	Cartas de lectoras. Inclúyelos siguientes hartados: cuerpo, maquillaje, moda, dietas, salud, peluquería
<i>Mi gran desmadre</i>	1	Relato de una supuesta lectora, sin firmar
<i>Trucos</i>	1	Consejos sobre asuntos caseros
Reportaje	1	Breves sobre famosos
<i>Testimonio</i>	2	Relato de una supuesta lectora, sin firmar
<i>Pasatiempos</i>	2	
<i>Horóscopo</i>	6	
<i>Música y más</i>	2	Reportaje sobre dos cantantes españoles
<i>Música y más</i>	2	Breves sobre cantantes y grupos
<i>Mi primera vez</i>	1	Relato de una supuesta lectora, sin firmar
Reportaje	2	Sobre la serie televisiva <i>Compañeros</i>
<i>TV</i>	3 y ½	Programación televisiva semanal de las cadenas nacionales y autonómicas, sinopsis de las películas y series a emitir
Reportaje	1 y ½	Resumen de series televisivas
<i>Minireportajes</i>	1 y ½	Breves sobre curiosidades
<i>Encuesta</i>	1	Encuesta detallada sobre las lectoras y sus gustos televisivos y musicales
Reportaje	1	Sobre el actor Alejo Sauras



Por orden de presentación. En cursiva la denominación dada en el índice de la revista a las secciones y / o artículos.

Total páginas de revista	72
Número de secciones	32
Total páginas de secciones	59
Extensión media de sección (páginas)	1,84
Resto páginas	13
Páginas de secciones que incluyen publicidad	0
Total páginas publicitarias	13
Porcentaje final de páginas con contenido publicitario	18,05 %